

40424
48

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
" C A M P U S A R A G O N "**

**" INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD RADIOFONICA
EN LOS ESTUDIANTES DE CONALEP "**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO**

**P R E S E N T A N :
HIDALGO GUDIÑO } CESAR LEOPOLDO
ROJAS SUMANO HILDA JEANNETTE**

**ASESOR:
LIC. MARIO EFRAIN LOPEZ SANCHEZ**

MEXICO 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

Agradecemos:

A **Dios** por regalarnos la vida y darnos salud, pero sobre todo por colocarnos en familias a las cuales no hay palabras para describirlas. Nuestro eterno agradecimiento por permitirnos llegar hasta aquí acompañados de nuestros padres y poder darles la alegría de este triunfo, el cual es de ellos.

César y Jeannette

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A la **UNAM** y la **ENEP ARAGÓN** que nos abrieron sus puertas para estudiar una carrera universitaria.

A **Mario**, por su paciencia y apoyo para la elaboración de este enorme reto, gracias por ser nuestro asesor, pero sobre todo mil gracias por ser nuestro amigo.

A las **autoridades** y **alumnos** de los CONALEP'S, Venustiano Carranza II y Del Sol, por su participación y cooperación para este proyecto.

A la **Dra. Nora Del Carmen Flores**, por su valiosa aportación ya que gracias a ello nos fue más sencillo entender cuestiones relacionadas a su campo, la psicología.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este trabajo lo dedico:

A mis padres:

Leopoldo y Guadalupe, a quienes no les ha importado el cansancio o los desvelos con tal de darme lo mejor, pero sobre todas las cosas, su amor es el mejor regalo. ¡Gracias por todo!, esta tesis es un logro suyo. Los quiero mucho.

A mis hermanas:

Liliana y Mariela, mis dos niñas con las que he pasado grandes momentos, para ustedes. Espero leer en el futuro la tesis de cada una.

A mis tíos (a):

Artemio Merino, Eloy Aburto, Gerardo Méndez, José Luis Gudiño y Sergio Hidalgo, también a Cirenía Méndez, Manuela y Nancy Lilia Gudiño.

A mis primos (a):

Alberto Merino, Daniel Luna, Edgar Gudiño, Eloy Aburto, Paulo Hidalgo, Carla Hidalgo y Sara Mares.

A mis abuelitas:

Natalia y Juanita, por su cariño.

A mis amigos:

Ana Lilia Hevia, Ana Luisa Farfán, Arisbeide Rosales, César Mendoza, Daniella Cepeda, Diana Leyja, Edgar Lozano, Eduardo y Ramón Larios, Fernando Adams, Fernando García, Gabriela Sánchez, Graciela León, Hayde Zamora, Jesús Olalde, José Luis García, Luis Antonio Quiroz, Lluvia Morales, Mónica Ortega, Mónica Santiago, Noemí Jiménez, Raúl Domínguez, Raúl Ponce, Rosario Torres y Rubén Hernández.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al Cártel de Reforma :

Fabiola de la Rosa, Carmen Guerrero, Irais García, Mayra Martínez,
Francisco Sánchez y Joaquín Ravelo.

A todos los superamigos de la Liga de la Justicia.

José Luis, Rubén y Mónica, entre otros.

A Jean

Por ser una persona tan especial para mí.

Algunas veces encuentras en tu vida
una amistad especial:
ese alguien que al entrar en tu vida
la cambia por completo.
Ese alguien que te hace reír
sin cesar;
ese alguien que te hace creer
que en el mundo existen
realmente cosas buenas.
Ese alguien que te convence
de que hay una puerta lista
para que tu la abras.
Esa es una amistad eterna...

César Hidalgo

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

Con todo mi cariño para:

Mis padres:

Rigoberto y Lidia, porque gracias a su amor estoy aquí, por sus enormes e incontables esfuerzos, por llenar cada instante de mi vida con amor, por darme tantas alegrías y enseñarme a luchar y buscar mis sueños. Los adoro.

Mis hermanas:

Estrella por tu capacidad, te admiro. A Lucero por mantener un ángel de niña y por ser mi amiga. A Noemí por tu apoyo y amor.

Mi hermano:

Jesús mi deseo es verte triunfar y que seas un hombre de bien.

Mi abuelita:

Desearía que estuvieras a mi lado, sé que desde el cielo me bendices.

Mis sobrinos:

Jair y Nadia, ojalá el camino de la vida esté lleno de alegrías, triunfos y satisfacciones para ustedes.

Personas especiales:

Alejandra Correa, Arisbeide Rosales, Arturo Morales, César Cervantes, Edgar García, Edgar Lozano, Edgar Maciel, Iris Flores, Judith Peña, Lluvia Morales, Luis Manuel Hernández y María Esther Téllez, por compartir alegrías, tristezas e ilusiones, cada uno sabe porque es especial para mí. Gracias por su amistad.

Familia Hidalgo Gudiño:

Por abrirme las puertas de su casa, por el apoyo y sobre todo por aguantar tantas molestias, mi eterno agradecimiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

César:

Porque te quiero mucho y has sabido ser mi amigo, por nuestras ilusiones y deseos de superación como personas y profesionistas, estoy orgullosa de recorrer este camino juntos. Gracias por tu tolerancia, sin lugar a dudas somos un gran equipo.

“La felicidad del amigo nos da la felicidad: sus penas se vuelven nuestras porque hay un maravilloso lazo invisible que une a los amigos. La amistad es bella sobre toda ponderación. Para el que tiene un amigo no existe la soledad”.

Jeannette Rojas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I	
PUBLICIDAD RADIOFÓNICA	1
1.1. Comunicación y publicidad	2
1.2. Características, ventajas y desventajas de la radio	4
1.3. Investigación publicitaria	6
1.4. La aceptación del mensaje	9
1.5. El proceso de la comunicación publicitaria	11
1.6. Anuncios radiofónicos, spots/promocionales	14
1.7. Producción	18
1.7.1. Guión radiofónico	18
1.8. El mensaje	21
1.8.1. Cómo transmitir el mensaje	22
1.8.2. Cómo escribir el mensaje	27
1.9. Cómo medir la eficacia de una campaña de radio	28
CAPÍTULO II	
PERSUASIÓN, ACTITUD Y CONDUCTA	31
2.1. Persuasión	32
2.1.1. Camino hacia una persuasión	40
2.1.2. Credibilidad de la fuente	41
2.1.3. Persuasividad y sexo	43
2.1.4. La publicidad: persuasión escandalosa	45

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2. Actitudes y conducta	48
2.2.1. Las actitudes son comunicadas	54
2.2.2. Conformidad e influencia social	55
2.2.3. Obediencia forzada	58
2.3. Consumismo	59
2.3.1. Necesidad y deseo	59
2.3.2. ¿Cómo deciden comprar los consumidores?	66
2.3.3. Futuro del consumismo	69
CAPÍTULO III	
EL VÍNCULO DE LA PUBLICIDAD	
RADIOFÓNICA CON LA JUVENTUD	70
3.1. Diseño de la muestra	72
3.2. Vaciado de datos	74
3.3. Interpretación de resultados	99
3.4. Cómo se vincularon las preguntas	100
CONCLUSIONES	102
ANEXOS	110
GLOSARIO	116
FUENTES	125

INTRODUCCIÓN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la actualidad los medios de comunicación difunden una gama de anuncios publicitarios los cuales tienen como objetivo inducir al público a comprar determinado producto, pero es cierto que la sociedad es consumista y ciertos prototipos llevan a las personas a querer verse como ellos, por lo que algunos artículos son comprados aún sin ser anunciados.

A través de esta investigación se analizará qué lleva al individuo a adquirir un bien en específico. Define si el comprador se deja envolver por el constante bombardeo publicitario o adquiere los diversos artículos por sus características y necesidades personales.

A diario se escuchan campañas publicitarias que permiten despertar el interés y la curiosidad del espectador, que logra volverse un consumidor gracias a las bombardeantes descripciones. La duda que surge es saber si es un consumismo creciente o si realmente son cosas u objetos necesarios para el comprador.

Las promociones (estrategia que sirve para aumentar el volumen de venta) juegan un papel fundamental dentro del tema a desarrollar, ya que a través de ellas el comprador tiene mayor facilidad de conocer sus beneficios y alcances del producto. Sin lugar a dudas es una gran arma para el vendedor y la radio es uno de los medios más explotados en cuanto a estas cuestiones, como ejemplo claro se citan los eventos masivos patrocinados por empresas refresqueras, cervecerías y la industria del vestido entre otras, penetrando así en el gusto del público meta de dicha investigación.

La investigación de campo se limitó a 300 encuestas aplicadas a estudiantes del Colegio Nacional de Estudios Profesionales, CONALEP, aspecto que se determinó porque la gran mayoría de los jóvenes que asisten a esta institución son de clase media-baja y baja y lo que se buscaba con la investigación de campo era conocer sus necesidades y deseos de quien más son bombardeados por la radio, de haber escogido una institución privada nos hubiéramos topado con estudiantes con mayor poder adquisitivo que regularmente no escuchan el medio en cuestión sino que optan por la música grabada y casi siempre tratan de imitar a quienes los rodean.

La aplicación se dividió en partes iguales en dos planteles, las primeras 150 se llevaron a cabo en el Plantel de Del Sol, ubicado

dentro del municipio de Nezahualcóyotl y las otras 150 restantes en el Plantel Venustiano Carranza II, asentado en la delegación que lleva el mismo nombre. Para ello se utilizó el método deductivo, que parte de premisas generales que van a desembocar en conclusiones o premisas particulares. Asimismo el diseño del cuestionario se redactó de forma clara y precisa para que los encuestados contestaran con sencillez y específicamente, por ello es una investigación precisa y los objetivos e hipótesis se confirmaron o descartaron paulatinamente.

Además se basó en determinado periodo de tiempo el cual correspondió a los meses de abril y mayo del año 2001, por ello se presentaron dos opciones muy viables, la prospectiva que parte del presente hacia adelante, es decir, va acumulando información para conocer el fenómeno, describirlo y predecirlo. Para este mismo apartado también se empleo el transversal, se analiza al objeto de estudio sólo en el presente.

Así a través de instrumentos como la encuesta y el monitoreo de anuncios radiofónicos se llevó a cabo la investigación.

Uno de los principales motivos por los que se escogieron dichos planteles fue, antes que nada por la facilidades que prestaron las autoridades de dichos planteles, se buscaron otras opciones pero por cuestiones de papeleo o bien por múltiples inconvenientes no se pudo concretar, un ejemplo es la preparatoria Jacinto Canek localizada en Nezahualcóyotl, en la que ya se había obtenido el permiso y de hecho ya se había fijado la fecha pero por problemáticas al interior de ésta se fueron a huelga indefinida.

Esta tesis tiene como finalidad demostrar la eficacia de la publicidad radiofónica, así como si es la pauta para el consumismo.

Lo anterior deriva incógnitas en cuanto a la inclinación de los radioescuchas hacia los elementos que contiene un anuncio, de saber si ejerce el papel motivador entre ellos, qué los identifica con el producto, al igual que conocer si realmente les prestan atención.

Los investigadores participaron como observadores, lo cual significa que no hay manipulación de variables por lo que únicamente se

concretará a analizar las respuestas de los encuestados y dar una conclusión.

En este estudio se pretende dar a conocer la eficacia de los *spots* radiofónicos, por lo tanto fue necesario aplicar la investigación documental y la de campo.

La investigación documental consta de diferentes escritos, la grabación fonética, que es fiel testimonio de hechos importantes acerca del tema.

La importancia del estudio está precisamente en ser testimonio de hechos significativos, los cuales puedan ser utilizados en procesos explicativos, interpretativos y demostrativos y que por tal motivo pueden llevar a justificar actuaciones profesionales.

Se emplearon técnicas, como la aplicación de encuestas, reproducción de anuncios radiofónicos que reflejan la efectividad del mensaje en los jóvenes.

La ventaja de esta investigación es que tiene una gran potencia en cuanto a su realismo y significado, sólo que en ocasiones presenta dificultades de carácter práctico, factibilidad, costo, muestreo y tiempo.

La tesis que se presenta parte de las siguientes afirmaciones, "la publicidad juega un papel informativo dentro de los estudiantes de CONALEP, por ello es trascendente además de que es efectiva en ellos". Los *spots* publicitarios con música, voz, efectos sugestivos y frescos tienen mayor impacto entre ellos. Este ámbito publicitario es eficaz y conlleva al consumismo.

La finalidad de presentar la siguiente información es conocer que prefieren los jóvenes para que los publicistas y comunicadores puedan brindarles lo que ellos desean escuchar de manera clara y sencilla.

Cada uno de los conceptos aquí presentados se basan en bibliografías que van dirigidas tanto a estudiantes de comunicación, mercadotecnia, publicidad y psicología, el lenguaje utilizado es coloquial por lo que el lector no se confundirá y asimilará fácilmente cada explicación.



En cada capítulo se abordan las definiciones elementales de cada tema con la intención de saber en que consiste cada uno de los elementos que son mencionados en la tesis, no se ha ejemplificado demasiado para no resultar tan redundantes.

La información que se presenta esta dividida en tres capítulos, el primero consta de información relacionada con el medio, es decir, los factores que intervienen para la realización de un mensaje publicitario, así como el ambiente social que se desarrolla entorno a la radio y la publicidad.

En el segundo se aborda lo relacionado con las cuestiones psicológicas que intervienen para la aceptación del mensaje radiofónico, entre ellas la persuasión. También se habla de los consumidores, qué los induce a comprar.

El vaciado de las encuestas, las gráficas y sobre todo las opiniones de la población estudiada se plasman en el tercer y último capítulo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA



La radio es voz, es imaginación,
es entendimiento, es contacto directo con el público,
en la radio la imagen queda atrás.

Jacobo Zabłudovsky

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando el hombre apareció en la tierra no tenía nada para sobrevivir, se enfrentó a muchos problemas, pero su instinto lo empujó a buscar soluciones, sin embargo vio que sólo no podría y se tuvo que apoyar en sus semejantes.

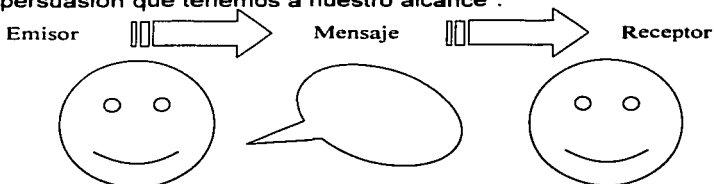
Entonces el hombre fue creando códigos para mejorar su comunicación, logrando con ello satisfacer una necesidad natural: la vida en sociedad.

La comunicación permitió la convivencia de la humanidad, además ayudó a transmitir las experiencias de generación en generación a través de códigos y pinturas rupestres, en la actualidad se logra con la radio, la prensa, la televisión, y otros medios de comunicación.

El emisor apunta a determinado fin con su información, quiere conseguir algo del receptor y en función de ese fin estructura la totalidad del mensaje.

1.1 Comunicación y publicidad

[Posiblemente la primera definición de comunicación es la de Aristóteles donde establece que es la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance".¹



"Proceso de la comunicación humana"

Hoy en día se puede definir a la comunicación como el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otras personas. Aquí se establece la existencia del emisor, receptor y mensaje, la comunicación tiene como objetivo modificar actitudes que realiza tarea por medio de estímulos.

¹ David K. Berlo. *El Proceso de la Comunicación*, p 90. Tomado del libro "Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*, p. 71"

Como ya se dijo la publicidad es simplemente la comunicación de un mensaje de ventas que es divulgado a través de un anuncio que se expresa por medio del vendedor acerca de un producto o servicio determinado.

La comunicación se puede dividir en dos puntos básicos:

- Comunicación interpersonal
- Comunicación masiva.²

La *comunicación interpersonal*, ocurre cuando dos o más personas (un grupo muy reducido) intercambian información, la cual regularmente es de manera muy directa, un ejemplo es, cuando en el supermercado le dan a las personas muestras de productos o volantes anunciando sus ofertas.

Esta comunicación constituye la base de la vida en sociedad, pues a través de ella los seres humanos expresan sus necesidades, conocimientos, sentimientos etc.

Pero su éxito se basa en que el receptor pueda desarrollar estas emociones, que el emisor manifiesta y que sea una experiencia compartida entre ambos (emisor-receptor).

Es decir, para que ocurra este tipo de comunicación es necesario que haya palabras, gestos (que en el anuncio radiofónico son omitidos, pues no se ven), sonidos y sobre todo mucha imaginación para que capare la atención de la persona que escucha el *spot*.

En conclusión, este tipo de comunicación o de comercial radiofónico va dirigido a un grupo específico y particular de personas (este grupo ya fue elegido con anterioridad por los publicistas a través de encuestas realizadas para conocer sus gustos y necesidades).

Muy comúnmente no se sabe si el receptor captó con claridad y adecuadamente el mensaje, o si lo retuvo, por lo que se hacen campañas de reforzamiento donde se le bombardea con el mismo anuncio y después de cierto tiempo lo reconoce por algún rasgo característico.

² Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. p. 73

1.2- Características, ventajas y desventajas de la radio

La radio es un teatro de la mente donde la historia se crea en la imaginación del radioescucha y es participe activo en la construcción del mensaje. La forma en que se ven personajes y el lugar donde sucede la escena viene de su experiencia de vida. Como medio de publicidad se apoya más en el talento de los redactores. El presupuesto de producción tiende a ser comparativamente más bajo; no hay necesidad de escoger estilos de tipografía. El medio exige a los redactores de los *spots* llegar a lo más profundo de la imaginación y de su habilidad para crear una idea que elimine la apatía de quien los escucha. Ante el aparato receptor, uno está sólo con su imaginación por ello es un buen escaparate para el talento.

Escribir para la radio es divertido, pero también es un gran reto, debido a la necesidad de crear imágenes. Los creativos y productores exitosos tienen excelentes aptitudes para visualizar y un gran sentido teatral. Además la radio tiene características únicas que la hacen un medio desafiante para los anunciantes.

La radio es el medio más íntimo funciona como un buen amigo en la cultura mexicana, en particular para los adolescentes. Tiene sus ventajas maravillosas sobre los medios impresos ya que utiliza la voz humana por ello es un medio especializado, sin embargo, existe un problema. A pesar de que es penetrante, rara vez es el centro de atención del radioescucha. La mayoría de la gente está haciendo otra cosa al mismo tiempo. Pero la atención del público se puede enfocar a ella, pero por lo general es un medio de fondo.

A pesar de que la mayoría de la gente escucha la radio con atención dividida, los estrategas en la publicidad de la radio utilizan tácticas que por lo general aumentan los niveles de atención. La primera es comprometerse en constantes repeticiones. Una segunda táctica es la de representar el texto de radio dentro de un contexto de música o de humor. Ambos atraen la atención consiente y también da lugar al recuerdo. Por último programar un anuncio que corresponda a una necesidad inmediata, funciona muy bien. Los anunciantes deben interferir en la atención de los receptores sin ser molestos para no hacerlo enojar.

La publicidad radiofónica en México está disponible en cadenas nacionales y mercados locales. Una cadena de radio se refiere a un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

grupo de estaciones locales afiliadas, conectadas entre si a través de satélites a una estación central, ésta proporciona una programación simultánea, que es limitada. Por esta razón muchas estaciones locales o regionales pertenecen a más de una cadena, y cada una proporciona una programación especializada para completar la programación de la estación.

Retomando las ventajas de la radio es preciso mencionar la velocidad y flexibilidad debido a su notoriedad. Tiene el periodo de cierre más pequeño en el cual el texto puede presentarse justo a tiempo para que salga al aire. Está flexibilidad le permite a los anunciantes ajustarse a las condiciones del mercado local, a los acontecimientos que causan noticias de actualidad e inclusive al clima, también es evidente en su disposición para participar en enlaces promocionales.

La radio es el medio más económico, debido a que los costos de transmisión que relativamente son bajos, es posible repetirla muchas veces. Además, el costo de producción de un comercial también es hasta cierto punto, bajo, particularmente si el mensaje es leído por un locutor de una estación. Su bajo costo y gran alcance hacia grupos selectos de audiencia meta lo convierten en un excelente medio para el soporte.

La imaginación es una ventaja importante en la radio, gracias a que permite a los radioescuchas crear imágenes en la mente. Utiliza palabras, efectos de sonido, música y tonalidades que permiten al público diseñar una imagen propia de lo que está sucediendo. Otra ventaja es su gran aceptación en el ámbito local. Es parte de su naturaleza pasiva, en general el medio no se percibe como algo que cause molestia o disgusto. La gente tiene sus estaciones y personalidades (conductores de programas) favoritas, a las que escucha con regularidad. Es más probable que se acepten y se recuerden los mensajes que transmiten estas personalidades.

Como todo, este medio tiene otra cara no muy agradable, es decir, las desventajas. La falta de atención está presente debido a que estrictamente es un medio para escuchar los mensajes de la radio son efímeros y es probable que los comerciales se ignoren o se olviden.

La falta de imágenes está en contra pero es el más grande reto. Es probable que las restricciones de sonido también obstaculicen el proceso creativo. Es obvio que los productores que necesitan demostrarse para que sean apreciados no resultan a decuados para

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

anunciarse en radio. Crear anuncios de radio que impulsen al radioescucha a ver el producto es un difícil reto. Por ello el uso del humor, la música y los efectos de sonido son la manera más eficaz para lograrlo.

La saturación viene de la proliferación de estaciones de radio que entre sí, combinadas con la oportunidad de incurrir en repeticiones en exceso frecuentes. Aunado al hecho que los radioescuchas tienden a dividir su atención entre diversas actividades esta situación reduce en gran medida la posibilidad de que le mensaje sea escuchado y entendido.

Finalmente entre las desventajas o defectos es preciso decir que existen dificultades de programación y de compra de espacios. La necesidad de tener que comprar tiempo en diversas estaciones de radio hace que resulte muy complicado programar los anuncios y darles seguimiento.

1.3.- Investigación publicitaria

Durante el siglo pasado era muy difícil valorar las consecuencias de la publicidad, los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en Estados Unidos se crearon agencias independientes de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Por tal motivo se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

"Para tener un conocimiento completo sobre las decisiones de consumo de los individuos de cada área geográfica se requerirá un estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de cada persona".³

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia entre los productos y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para

³ Fischer, Laura. *Mercadotecnia* p. 83.

evaluar la eficacia de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuanta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos (como el Reforma en la Ciudad de México) y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a empresas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el nivel económico y medios para adquirir productos.

Las empresas de radio y televisión también consideran como están compuestas sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes. En esta área los medios electrónicos, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a compañías que a través de sondeos y encuestas miden la audiencia para conocer el impacto de programas. De igual forma, utilizan las paradas de camiones, estaciones del metro e incluso en los mismos medios de transporte se exhiben sus productos e intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Se incrementa el intento por mejorar y hacer cada vez más efectivas las técnicas de medición.

Una de las técnicas consiste en el análisis de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas —y costosas— investigaciones para evaluar el efecto de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta por puerta en diferentes colonias con distintos niveles económicos. En estas encuestas se muestra a los consumidores distintas versiones del producto que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor del éxito de un artículo, se procede a seleccionar una efectiva publicidad elaborando y mostrando distintos anuncios a los posibles clientes con la finalidad de que emitan su punto de vista. Posteriormente se lanzan los comerciales con mayor aceptación y por ende se da la distribución del producto. Con base a

los resultados de esta prueba, el anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria mayor.

En cuanto a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafían la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los publicistas para que busquen en nuevos campos. Al investigar estas motivaciones se pretende encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus expectativas.

Se critica la utilización de los motivadores personales porque se considera que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, el análisis de estos motivos es sólo un medio para determinar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

Antes de que la industria publicitaria fuera organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos, las leyes varía según los países. En algunos los medios de comunicación de masas autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol. A pesar de ello o tal vez debido a la variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos realizando un importante esfuerzo para evitar abusos, los cuales intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa así como prevenir las imitaciones fraudulentas.

Algunas asociaciones publicitarias en México, entre ellas "A favor de lo mejor", buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes puesto que piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad, lo cual resulta polémico.

Los medios de comunicación elaboran sus propias reglas para poder promocionar un artículo y/o servicio para evitar publicar falsedades o

exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

Las emisoras de radio y televisión en México realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Éstas cuentan con departamentos especializados en analizar el tipo de publicidad que van a emitir pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los productores se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

También los anunciantes se reservan el hecho de clasificar y aceptar la información que se le da a conocer al consumidor sobre el artículo que está ofreciendo. Aunque finalmente lo que importa es el dinero.

1.4.- La aceptación del mensaje

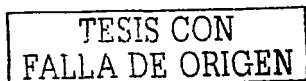
La comunicación, ocurre cuando de alguna manera el consumidor o receptor capta la información transmitida por el emisor o anunciante.

En el caso de la publicidad, si el consumidor comprende el mensaje y se basa en él para tomar la decisión de su compra, o interviene en lo que más le conviene a sus intereses.

Cuando el mensaje radiofónico es captado por el público y, a este se le transmite el mismo anuncio veinte veces, termina por cansarse, por lo que es recomendable tener varios anuncios, que las ideas sean diferentes, para que el público no se aburra escuchado siempre lo mismo, pero la esencia del producto y del mensaje no se pierda.

El concepto tiene que ser el mismo y simplemente se debe cambiar la ejecución crear un poco de expectativa. Cuando una campaña (Esfuerzo publicitario particular a favor de un producto o un servicio específico. Se extiende a lo largo de un período determinado)⁴ presenta decenas de comerciales, cada uno puede ser esperado por la gente, por el consumidor. Definitivamente las mismas ideas sobre un determinado producto se acaban, los mensajes publicitarios se agotan, pero al explotar todos los elementos posibles los mensajes tienen una gran repercusión en los radioescuchas.

⁴ Kleppner, Otto., *Publicidad*, p 686



Uno de los papeles positivos que se le atribuye a la radio, es la difusión de los mensajes innovadores dentro de la sociedad, es decir, que se valgan de la tecnología para que el comercial sea más llamativo para el público, que los enfrente a la realidad y dirija a tomar la decisión en la compra de sus productos, ese es uno de los objetivos de la publicidad radiofónica.

En las familias mexicanas existen ciertas tradiciones al momento de hacer las compras, se adquiere tal o cual producto, porque es el que usa la mamá o con ese cocinaba la abuela, por tal motivo los mensajes publicitarios deben ser muy convincentes en su contenido, para que se pueda romper con estas costumbres, que el público se aventure a probar nuevos artículos y que esté satisfecho con el producto conseguido y de esta manera cambien sus ideas a la hora de comprar.

Por eso son tan importantes los efectos que tienen sobre el comprador los mensajes publicitarios. Dependien mucho del medio ambiente que rodea al público o radioescucha, el estado de ánimo en el que se encuentra en el momento que escucha el *spot* es importantísimo para una buena recepción de los contenidos, así que las consecuencias de estos mensajes pueden llevar al fracaso o al éxito de una campaña publicitaria.

Se dice que existen dos tipos de personas en la recepción de los mensajes, el pasivo y el activo.

Los mensajes actúan sobre el individuo o auditorio pasivo y asimila el mensaje de modo crítico, no lo cuestiona, absorbe su contenido sin preguntarse el por qué de las cosas o a que se debe que sea de tal o cual manera. El sujeto internaliza los contenidos y modifica sus valores, creencias, actitudes o conductas.

En contraparte cuando el receptor se vuelve activo quiere llegar a un fin y cuestiona los mensajes en busca de los contenidos que le permitan satisfacer ciertas necesidades

Los efectos de los mensajes se clasifican de acuerdo al tipo de público sobre el cual están actuando, esta influencia parte sobre otras cosas de:

- **Hábitos:** conductas anteriores respecto al uso de los medios de comunicación, el cómo y el para qué utiliza los medios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Características demográficas:** clase social, ocupación, sexo, edad, educación etc.
- **Características o estado del sujeto:** características psicosociales de los miembros de la audiencia.⁵

En conclusión la finalidad del mensaje publicitario es vender y para conseguirlo hay que fundamentarlo en necesidades, deseos o temor. Como se ha mencionado un comercial debe de ser atractivo y por ende será acreedor de la aceptación, este tiene que cumplir con la misión de envolver al receptor, hacerlo participe de las situaciones que presenta y las características que transmiten en el anuncio, es de ahí que parten las estrategias publicitarias que logran hacer que los individuos consideren un producto o servicio (no de primera necesidad) como una parte indispensable para subsistir, entre los cuales se pueden mencionar: autos, electrónicos y artículos de belleza entre otros.

1.5.- El proceso de la comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria es una forma de comunicar, es una especialidad que se adapta a las necesidades de unos cuantos (vendedores) y a las mismas necesidades, ahora de un grupo mayor de personas (consumidores).

El proceso de comunicación publicitaria es una comunicación doble, es decir, en otros tipos de comunicación, o lo que se puede llamar comunicación cotidiana, la que todos los días se tiene con los que lo rodean, el emisor puede ser único o tal vez múltiple, pero sea como sea que se emita el mensaje es sólo como un individuo, es un emisor único.

Estas dos empresas actúan de forma diferente, independientes cada una de otra, pero con un objetivo común, ya que trabajan en equipo para poder lograr su tarea, la venta de un producto determinado.

Publicidad radiofónica

" El sistema de Comunicación por difusión que hace uso de todos los canales y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la

⁵Satazar, José Miguel: *Psicología Social*, p.69

sociología con miras a un objetivo utilitario (la venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico de producción-consumo⁶.

- Acelera el circuito económico
- Mediante el consumo se puede mantener la producción

Funciones de la publicidad.

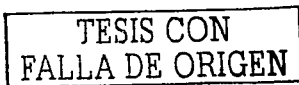
A continuación se presenta un cuadro con la recopilación de los aspectos más sobresalientes que se involucran dentro de una campaña publicitaria radiofónica.

- 1. Inducir a la compra**
- 2. Inducir a la contratación de bienes y servicios**
- 3. Promover la contratación de personas o grupos (artísticos, medios, etc.)**
- 4. Promover actitudes públicas hacia el bien común (ahorro energía, etc)**
- 5. Promover campañas comerciales generales de interés general (consumo de determinados productos)**
- 6. Comunicar disposiciones de interés público (normativos, disposiciones)**
- 7. Promover actitudes culturales, deportivas y recreativas**
- 8. Servir para difundir la plataforma electoral de candidatos o partidos**
- 9. Notificar actos privados (fiestas, funerales, etc.)**

Formas de inducción publicitaria

- 1. Imperativa: "tome" "compre", etc. Mueve a la acción, instiga.**

⁶www.ufasta.edu.ar/alomello/publicidadradiofonica. Abril 2001



2. **De motivación:** trata de estimular dispositivos ocultos de la conducta. La motivación pretende ganar la puerta falsa de la mente con trucos.
3. **De persuasión:** "va podría". "qué bien se come". Tienta, sugiere. Se baja la voz, nos acercamos al oído, tono sensual.
4. **De prestigio de marca:** se hace hincapié en las cualidades y el nombre del producto. "Si es " x " es bueno". Se apoya en pruebas confiables de calidad.
5. **De emulación:** promueve la imitación de conductas de personas destacadas o de personalidades populares. Diálogos.

Publicidad, tipos de discurso o de texto

- **Expositivas:** es el caso de anuncios lineales.
- **De impacto:** El primer objetivo es llamar la atención, atraer a los escuchas con un impacto, de la voz, exclamación, juego de palabras, ritmos o música pegadiza.
- **De suspenso:** Despertar la curiosidad con una incógnita.

Según el método de aparición del mensaje

- **Directa:** el mensaje publicitario es claro y se diferencia del resto de la programación.
- **Indirecta:** 1) Patrocinio, auspicio de programas y transmisiones 2) Concursos
- **Encubierta:** engaño contra la dignidad y la ley
- **Subliminal:** no pasa el umbral perceptivo

Según la duración

- **Ocasional**
- **Campaña**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Elementos de la realización publicitaria

- **Voz**
- **Música-----Jingle**
- **Recursos sonoros**

Regla

- 1. La publicidad ejerce una acción s obre l os sentidos**
- 2. Despierta la atención**
- 3. Que genera una idea**
- 4. Que estimula una acción de compra⁷**

1.6- Anuncios radiofónicos, spots/promocionales

"Cuando un anunciante compra tiempo individual, el uso se denomina *Spot* de Radio. El programa se origina en la estación desde la cual se trasmite: no se retransmite desde una cadena, es decir solo en determinada estación de radio. Conforme las cadenas de radio ganan aceptación entre anunciantes nacionales, es posible presenciar un mayor declive de anuncios de radio"⁸.

Se debe comentar que el *spot* radiofónico es un mensaje sonoro dirigido al oído del consumidor. Estas palabras parecen tan obvias que parecería un pleonasma, pero es importante para la comprensión de lo antes enunciado.

La perfecta redacción de un *spot* de radio implica una excelente pintura de los acontecimientos, un autentico paisaje de sonido y para ello se cuenta con los siguientes elementos.

- Tema musical
- El énfasis del locutor
- Los acentos musicales
- Los efectos sonoros

⁷ www.ufasta.edu.ar/alomello/publicidadradiofonica Abril 2001

⁸ Camacho Jesús. *Así se escribe una campaña*. p. 52

- Las pausas y los silencios
- El *jingle*⁹

El tema musical: se montará siempre de acuerdo con la tónica del mensaje. Su aplicación debe ser habilidosa y mesurada.

El énfasis del locutor: siempre hay que subrayar las partes del texto en donde se desea mayor énfasis.

Los acentos musicales: sirven para destacar las situaciones humorísticas, de frustración, de triunfo etc.

Los efectos sonoros: son utilísimos para pintar paisajes sonoros.

Las pausas y los silencios: estos indican suspenso o creciente interés.

El *jingle*: es una pequeña tonada de música y letra que enriquece y ambienta el comercial.

La característica principal del *Spot* o promocional corresponde a su muy corta duración que va de los 10 a los 60 segundos.

El spot de 10" (diez segundos) contiene 20 palabras lleva efectos y tema musical de fondo y se usa generalmente para campañas preventivas (aquellas que pretenden despertar el interés del radioescucha) u ofertas relámpago.

El *spot* de 20" (veinte segundos) contiene más o menos 40 palabras y puede llevar o no tema musical de fondo.

El comercial de 30" (treinta segundos) tiene en su estructura unas 60 palabras y normalmente lleva tema musical de fondo, efectos de sonido y remate musical.

El spot de 40" (cuarenta segundos) contiene 80 palabras y asimismo puede o no llevar tema musical, efectos sonoros y un remate musical.

⁹Op cit.

Formato de la redacción del spot de radio**Spot de radio de 30 "**

PRODUCTO	Coca-Cola "Vacaciones a toda hora con Coca-Cola"
TEMA MUSICAL	Entra: Arco Iris Sube y baja a:
LOCUTOR	Vive la Sensación. Disfruta Coca-Cola.
EFFECTO	Destapador y vertido de líquido
TEMA MUSICAL	Fondea. Y sigue:
LOCUTOR	Con Coca-Cola disfrutas la chispa de la Vida. En la playa, en la montaña y a toda hora, vive la sensación De tu refresco favorito. Porque Coca-Cola te da el sabor que te acompaña a toda hora.
EFFECTO	Destapador y vertido de líquido
JINGLE	¡Vive la sensación con Coca Cola! ¡Vive La sensación! ¡Disfruta la chispa de la Vida! Coca Cola. te acompaña a cada hora.
LOCUTOR:	Si, vive la sensación. Disfruta Coca-Cola
TEMA MUSICAL	Remata y decrece hasta FADE OUT

Tabla no. 2 Ejemplo tomado del libro "Así se escribe una campaña" p. 53

Se le denomina promocionales cuando se utiliza para la promoción o difusión de servicios; y cuando se promueve el consumo de productos se les llama comerciales.

La mayoría de los anuncios por radio pertenecen por lo menos a una de cinco grandes categorías: el anunciador directo, el *jingle* / música, el fragmento de vida, la celebridad y el respaldo del usuario.

El anunciador directo es cuando un locutor de la estación es el encargado de dar a conocer el producto y/o servicio. A todo anuncio contado que se caracteriza por una peculiar adaptación de letra y música se le llama *jingle*.

El fragmento de vida es publicidad que con actores representan una pequeña historia en la cual el actor principal es el producto. La

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

categoría de la celebridad enmarca el hecho de que algún personaje reconocido por el radioescucha sea quien describa lo que se vende. En cuanto al respaldo del usuario cabe señalar que no es el más óptimo, en este se incluye el testimonio de un consumidor que pretende envolver al público dando su opinión de los beneficios de lo que se anuncia.

Al realizar un *spot*, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

Entrar con fuerza, ya que el público no pone mucha atención a ellos y en especial esta penetración debe ser durante los primeros cinco segundos, para que el radioescucha sea cautivado. Esta fuerza puede ser una llamada de atención del locutor o un tema musical de impacto, así como efectos de gran relevancia.

Se debe diferenciar con claridad cada elemento. La voz del locutor no debe ser opacada por los efectos de sonido, ni viceversa.

Es aconsejable repetir constantemente la marca del producto, mientras más veces es mejor.

Siempre hay que dejar hasta el final el domicilio y el número telefónico del fabricante o distribuidor.

Verificar que el texto y el sentido del humor (si es usado) sea comprensible en el ambiente y la localidad a la cual está dirigida. Se debe recordar que el humor varía en los distintos extractos sociales.

Jamás se debe imitar la forma de hablar de algunas personas, ya que podría ser ofensivo para ellos y por ende resultar contraproducente.

Es conveniente procurar que las frases sean contundentes, expresivas y muy cortas.

Si se va a redactar textos publicitarios para otro país, se debe recordar que el significado de las palabras puede variar y resultar grosero, por eso es recomendable checar el significado o las diferencias que puede haber entre un país y otro.

Es importantísimo no conformarse con la primera versión, el texto deberá ser trabajado hasta llegar a transmitir la idea deseada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.7- Producción

Los comerciales de radio se producen en dos formas. Ya sea que se graben y dupliquen para su distribución o se transmitan en vivo. La forma más común son los comerciales radiograbados.

Grabados.- El productor de radio está a cargo de hacer, grabar, mezclar y duplicar el comercial. Todos los elementos de sonido se graban por separado o se presentan en niveles. Las voces se pueden duplicar y triplicar en pistas para crear sonidos más ricos.

Los comerciales de la radio nacional se producen a través de una agencia de publicidad y los duplicados de la cinta se distribuyen entre las estaciones locales de todo el país. Los comerciales para los anunciantes locales pueden ser producidos por las estaciones locales, con el equipo de la estación que proporciona la experiencia creativa y de producción.

Muchos de estos comerciales están diseñados para transmitirse en cinco segundos menos que el tiempo comprado para dar al locutor local la oportunidad de agregar un mensaje local en vivo (donde comprar el producto, fechas de venta etc) el texto para le mensaje extra se proporciona junto con la cinta.

En vivo.- Por su naturaleza, los anuncios en vivo casi siempre se componen de textos directos para el locutor. La inclusión de efectos de sonido, música o partes habladas adicionales requerirá de producción en estudio.

El guión en vivo representa ventajas para el detallista local, quien debe tener un mensaje al aire en cuestión de horas.

1.7.1.- Guión radiofónico

El mensaje es el soporte del acto de comunicación radiofónica. El texto es el soporte del mensaje. ¿Cuál es el soporte del texto?, El guión radiofónico

El guión radiofónico es la transcripción verbal y esquemática del texto radiofónico. Desempeña un doble papel:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es la materialización escrita de la imagen mental del emisor, y al mismo tiempo, es la materialización escrita del texto sonoro que significa la imagen sonora.

El guión radiofónico es como un puente que atraviesa el creador de imágenes sonoras, uniendo la idea con los sonidos existentes.

La precisión de un guión radiofónico irá en relación con el grado de fidelidad conseguida en la traducción de la realidad radiofónica que se quiera expresar.

Los músicos crean en un pentagrama los sonidos que están en su memoria auditiva y el músico dibuja las melodías en dicho documento para que luego cualquier instrumentista las pueda ejecutar. Así es un guión radiofónico.

Los guiones de radio utilizan un determinado formato. El estilo de la escritura es importante debido a que las claves le dicen al productor y al locutor en forma instantánea lo que está pasando.

Aspectos significativos del guión

Representación del tiempo: el guión es una continuidad secuencial.

- El carácter secuencial de la realidad radiofónica implica una jerarquización temporal.
- La realidad es cronológica, jerárquica, aunque el lenguaje admite la yuxtaposición de planos paralelos.

Guión literario o continuidad

Convencionalmente, el guión literario es una descripción de la secuencia de la palabra radiofónica, sólo con algunas ligeras indicaciones.

La redacción del guión literario comprende a escritores que no participan en la realización sonora o montaje de edición de sonido. Es el guión de los locutores, periodistas o actores.

Guión técnico

Describe el repertorio de operaciones de montaje radiofónico. El guión técnico identifica la naturaleza y soporte de los elementos sonoros.



Es el guión que utiliza el operador técnico de sonido o el editor o el responsable de la post producción.

Guión tipo

"Integra ambas versiones anteriores. Es el más completo y complejo porque el creador radiofónico no puede limitar su trabajo auditivo a un tratamiento unidireccional de los sistemas expresivos del lenguaje radiofónico, ciñéndose solamente a la palabra o los elementos técnicos por separados. El lenguaje radiofónico es un sistema que integra en una misma dimensión todos los elementos del lenguaje radiofónico con los recursos técnicos expresivos del montaje o edición.

El guionista concibe la totalidad de la secuencia sonora y no solamente los diálogos.

El guión tipo tiene:

- Un espacio para la descripción de las operaciones técnicas o de control de sonidos.**
- Otro para la descripción de la palabra radiofónica.**

No hay un código universal para el armado de guiones, pero el guión tipo con los dos espacios bien definidos es de utilización universal.

Esquema funcional del guión

1. Mediante el guión el autor de la imagen sonora de la radio hace visible en el texto escrito "lo audible", su memoria auditiva.

Memoria

auditiva.....visualización.....texto

2. el guionista hace sonora la visualización del texto escrito.

Texto.....sonorización.....imagen sonora

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3. el guionista visualiza en la imaginación del oyente (imagen auditiva) e le estimulo auditivo que genera la imagen sonora.

Imagen sonora.....visualización.....imagen auditiva

En el código imaginativo-visual del lenguaje radiofónico, la importancia del guión se define por la función interactiva entre la imagen mental del autor y la imagen auditiva del oyente plasmado en un texto escrito¹⁰.

1.8.- El mensaje

El mensaje en la radio es efímero: está aquí un momento y en el siguiente se va. No se puede cambiar en la mitad de un anuncio y después regresar al encabezado, como puede hacerse en los impresos, un mensaje en la radio no se puede volver a leer. La clave para el éxito de la publicidad en la radio es evocar imágenes con base en lo que se escucha. Los redactores crean anuncios para las necesidades de la radio a fin de participar en la intimidad y en la imaginación de los radioescuchas.

Crear imágenes con vida es lo que hace que los textos de publicidad sean tan desafiantes.

El desarrollo de la persuasión da una importancia crucial a la fuente de la que parte la acción persuasiva, la cual debe ser creíble para que el mensaje tenga efecto.

El mensaje es legítimo si quien lo emite está socialmente legalizado para hacerlo, es decir, tiene autoridad moral o institucional.

Un mensaje es competente si es emitido de tal manera que el receptor se ve obligado a procesarlo y tomarlo en cuenta.

Un mensaje es persuasivo si el mensaje moviliza emociones capaces de transformar una actitud. Muchas veces un mensaje es persuasivo pero poco competente. Por ejemplo, se puede haber escuchado veinte veces un anuncio de radio sin comprender y atender al mensaje, pero

¹⁰ www.ufasta.edu.ar/atolomello/guionradiofonico/him_Abril_2001

si una vez por casualidad se presta la atención necesaria cabe la posibilidad de quedar fascinado o hipnotizado, logrando que el radioescucha compre el producto, motivo por el cual los anuncios de radio son tan repetitivos.

El mensaje es apropiado por su formato, por quién lo emite, el canal escogido y otras características, puede obtener los resultados deseados.

El buen comunicador sabe expresarse él mismo como emisor de mensajes cuando detecta que otra persona o grupo de personas pueden ser más persuasivos. ¡Persuadir no debe confundirse con ejercer un liderazgo carismático!

1.8.1 Cómo transmitir un mensaje

Se logra mayor persuasión (convencer al individuo de que haga algo) combinando canales. Un mismo mensaje repetido por diferentes canales activa en mayor medida la atención del receptor, sobre todo si tienen continuidad temporal.

Un mensaje será más persuasivo cuando logre mover a la persona o grupo que lo reciba hacia:

Sentimientos de agradecimiento hacia el emisor de los mensajes, ya que lo mantiene al tanto de información útil para él. Por ejemplo: una campaña de vacunación, el pago de impuestos o la fecha límite para realizar determinado trámite.

La longitud total de la comunicación debe ser coherente con el público al que se destina y el interés que se supone despertará el tema. Un segundo principio es despertar el interés del oyente. Y, finalmente, que sepa concluir a tiempo sin aburrir. Algunas veces conviene hacer explícita la conducta esperada: "A partir de hoy debemos actuar de tal o cual manera".

Serían mensajes concluidos si el oyente deduce lo que se espera de él.

"El modo de persuasión de un mensaje intencional puede operar, en este sentido, a través de tres formas de acceso al público receptor: la explotación de los factores emocionales, la argumentación racional y

el recurso a los atributos del comunicador como factor de cohesión y credibilidad de los enunciados".¹¹

Estas formas de comunicación utilizan para ello un estilo y una intensidad lingüística adecuados a las mismas. La intensidad del lenguaje puede sin duda lograr la manipulación de la audiencia en varias formas de manera directa y permanente. El uso, por ejemplo, de adjetivos, la utilización de metáforas, el recurso calculado a las connotaciones de todo tipo o la intencionada asociación semántica, además de intensificar el contacto del público con el mensaje y el proceso de comunicación persuasiva, favorecen una mayor accesibilidad de los objetivos de la fuente en la interacción con la audiencia.

Entre los temas habituales que son considerados en el desarrollo de las formas persuasivas, destaca, por otro lado, la pertinencia o no del denominado efecto advertencia, esto es, si conviene por razones de eficacia mantener al auditorio en la oscuridad acerca de la intencionalidad de la persuasión o, por el contrario, resulta más útil revelar de antemano la estrategia persuasiva para evitar cualquier predisposición negativa en el proceso de recepción. Regularmente cuando se manifiesta una intención de persuadir, el mensaje no alcanza la credibilidad convincente para con el receptor y opone resistencia debido a que este asimila que se está buscando manipularlo y por ello discrimina y opta por hacer caso nulo al contenido.

En algunos casos el comunicador manifiesta en el mensaje abiertamente los objetivos persuasivos de la comunicación, el público meta manifiesta una mayor receptividad y apertura, al otorgar a la fuente una confianza y capacidad, digna de crédito, por la honestidad misma de afirmar directamente su intención de influir socialmente con el mensaje. Claro que, en ocasiones, la supuesta sinceridad del comunicador sobre los objetivos de manipulación persuasiva no es más que una técnica utilizada al servicio de la estrategia general de persuasión.

El emisor puede hacer creer a los receptores que el propósito de la comunicación intencional es informar y convencer, por medio de la educación, sobre algún asunto de interés público general, cuando en

¹¹ Roiz Celix, Miguel, *Técnicas Modernas de Persuasión*. p. 79

verdad está favoreciéndose una estrategia programada de persuasión ideológica conforme a los fines e intereses de la fuente.

Otro de los temas relevantes en materia de comunicación persuasiva es el tipo de mensajes que se diseñan: pues pueden ser unilaterales, cuando sólo se desean presentar los argumentos y datos que apoyan una posición, o bilaterales, cuando en ellos se contraponen los argumentos contrarios a determinada posición e intereses. La estrategia de empezar los mensajes con los puntos y argumentos favorables a la posición del emisor es la más utilizada en las estrategias de manipulación pública, cuya eficacia depende además de la capacidad movilizadora que logre el contenido en sí del mensaje.

En la persuasión es necesario recurrir a factores motivacionales poderosos para el condicionamiento del público meta: el miedo, la pasión, el sexo, la solidaridad o el deseo de reconocimiento pueden ser aspectos e ideas que influyen determinadamente sobre los receptores. Por lo general, es el sexo y el miedo los factores persuasivos más recurrentes, la ansiedad de los receptores es, en este sentido, un elemento de cohesión que favorece los objetivos de influencia social de los emisores. La construcción de mensajes sobre el inminente peligro del enemigo, en situaciones de guerra, los riesgos de salud, la inestabilidad de la familia, el futuro del empleo, y otros tantos temas explotados por la planificación persuasiva son bastante eficaces en la organización de campañas de manipulación de la opinión pública. Por ello, la intimidación, más o menos disfrazada, es frecuente en muchos de los mensajes intencionales. La eficacia de la persuasión está relacionada, de hecho, con la explotación demagógica de las necesidades, aspiraciones y deseos más profundos de la audiencia.

El canal. A los anteriores factores, hay que añadir además el hecho de que la credibilidad y características del canal otorga a los medios una alta capacidad de influencia. Se trata de una forma de persuasión sin código que el propio medio genera en función de sus formas de comunicación y del modo de organización de sus contenidos. Pero en todos los casos, institucional y socialmente, tienen una legitimidad y reconocimiento público que les otorga amplio margen de verosimilitud y veracidad utilizables en el proceso de persuasión.

El contexto de la recepción. Los efectos de la comunicación social han venido demostrando la importancia que adquiere las diversas

formas de interacción del público objetivo con el contenido y los mensajes de la comunicación intencional. Las conversaciones, por ejemplo, adquieren un papel determinante en la capacidad de influencia de los mensajes persuasivos, al ser un espacio de comunicación cotidiana abierto a la interactividad y libre identificación de los actores sociales. En los grupos primarios, los líderes de opinión, las redes de interacción social, las representaciones e identidades grupales filtran, organizan y determinan el alcance y eficacia de las estrategias de persuasión social. Por ello quizás, los medios reproducen con frecuencia los contextos cotidianos de la recepción para presentar como naturales opiniones, creencias, ideas y valores, a difundir en los mensajes persuasivos, representando en la pantalla situaciones domésticas de la conversación familiar y/o privada. La publicidad recurre cada vez con mayor frecuencia a contextos cotidianos de la vida diaria en las historias que relatan los anuncios con el fin de "naturalizar" el contenido mismo de la persuasión en el consumo público, pues se ha demostrado que la eficacia persuasiva es mucho mayor cuando la persona destinataria supone no ser el objetivo de la comunicación intencional, ya que el receptor se muestra menos a la defensiva y puede modificar su criterio conforme a la fuerza argumentativa del mensaje en virtud de considerar el proceso comunicativo una situación natural, cotidiana, de íntima familiaridad y hasta banalmente trivial. Ésta y otras formas de utilización de las técnicas de persuasión en la comunicación colectiva tienen, en cualquier caso, por fin lograr el cambio de actitudes, creencias y valores del público receptor. El receptor es, en este sentido, no el destinatario final del proceso de comunicación persuasiva, sino más bien el centro y origen de toda iniciativa de manipulación y convencimiento de la opinión pública. La investigación de mercados y los estudios de audiencia tienen precisamente la función de obtener información sobre los contextos de consumo informativo para, a través del conocimiento del comportamiento, las actitudes y los valores del público receptor, diseñar eficazmente los mensajes de intencionalidad persuasiva. La persuasión exitosa como la modificación o reversión de opiniones, creencias o valores o como la inducción a la resistencia cultural a futuros intentos de persuasión requiere, por ello, conocer los principales elementos de la realidad vivencial de la audiencia considerando:

- Los sistemas de creencias que comparten los grupos y las comunidades interpretativas respecto a sus percepciones sobre la realidad y el entorno.
- Los sentimientos de la gente y sus respuestas afectivas, así como el posicionamiento axiológico que mantienen sobre determinados hechos, temas y problemas concretos.
- La representación del mundo y de la realidad que comparten y defienden.
- Y las características sociodemográficas en la que viven y efectúan el proceso de consumo de información.¹²

En las estrategias de persuasión, "se considera la importancia de la edad de los receptores, pues el público joven ofrece mayor disponibilidad a ser convencido que aquellos sectores de la audiencia con edades superiores, normalmente más precavidos y dirigidos sólo a una recepción muy selectiva y conservadora"¹³. Por otra parte, la persuasión articula también sus mensajes considerando el sexo de los grupos destinatarios, pues el modo de interacción con los textos y los medios de la audiencia varía dependiendo los patrones culturales de género. Además de estas variables demográficas, las comunicaciones persuasivas consideran en ocasiones especiales las características de personalidad de los receptores, su mayor o menor capacidad de decodificación de los mensajes, la susceptibilidad a la influencia, la autoestima del público y los factores de ansiedad, si los hay, que pueden intervenir en el contexto de recepción.

Las siguientes reglas son para hacer mejores comerciales de radio, las ofrece la Agencia de Publicidad "Peter Hockstein de Ogilvy & Mather":

- Identifique sus efectos de sonido, diga a los radioescuchas lo que están escuchando y ellos estarán más dispuestos a escucharlo.
- Utilice música con un efecto de sonido.
- Construya su comercial en torno a su sonido.
- Tómese tiempo. Trate de conseguir un anuncio de 60 segundos. Con frecuencia es posible establecer sus efectos de sonido en

¹² Op Cit, p. 102

¹³ Dr. Nora Flores. Entrevista noviembre 2001

30 segundos y además tenerlos que relacionar con los beneficios del producto.

- Considere no utilizar efectos de sonido. Una voz distintiva o un mensaje poderosos que se expresa directamente puede ser más efectivo que los ruidos.
- La buena escritura y el buen humor relevante puede ser una técnica de publicidad poderosa.
- Manténgalo sencillo. La radio es un medio maravilloso para construir una conciencia de marca. Es un medio inadecuado para registrar listas largas de puntos de texto o para hacer argumentos complejos.
- Considere que la actuación, el tiempo, las modulaciones y los efectos de sonido le dan vida.¹⁴

1.8.2.- Cómo escribir el mensaje

Existen reglas necesarias para explotar al máximo la radio, antes que nada escribir para el oído y la mente; no hay imágenes, hacer que la gente participe, que vea a través de la mente.

El objetivo es llamar la atención. La radio es usada como un medio de fondo, es necesario romper la barrera mental, captando la atención, sin dejarla escapar.

Hay que divertir para vender, el auditorio acude a la radio para entretenerse. No olvidar que el propósito de la publicidad en radio es entregar un mensaje de ventas. Transmitir sólo un punto de venta, un mensaje de venta bien hecho es lo mejor para la radio, no tratar de meter muchos puntos de venta en un comercial, así sólo se logrará que no se entienda nada. Desarrollar un mensaje de venta único, mostrando el beneficio o la solución de un problema para el consumidor.

Mantenerlo simple, la gente no puede ver el producto, o lo que se está haciendo, hágalo claro y directo, para simplificar las ideas complejas.

¹⁴ Wells, William. *Publicidad*. pp. 588-589

Repetir con medida el nombre de la marca y el producto que el comercial suene como si alguien estuviera hablando, la radio es una comunicación verbal, por ello debe redactarse con sencillez y lenguaje coloquial.

Escribir en forma clásica:

- 1.- Dígales lo que va a decir
- 2.- Dígaselos
- 3.- Dígales lo que ha dicho¹⁵

Para escribir textos de radio se requiere un estilo particular y ciertas herramientas. Los guiones de radio están escritos para un cierto marco y de acuerdo con una forma particular y un código.

Los redactores de radio escriben con un estilo controversial utilizando un lenguaje vernáculo. El lenguaje hablado es diferente al escrito, se habla con enunciados cortos casi siempre con fragmentos de enunciados y con inserciones, rara vez se utilizan enunciados complejos en un discurso.

La selección de las palabras reflejará la manera de hablar de la audiencia meta. Un buen redactor de radio tiene oído para distinguir los patrones de discurso que identifican a los grupos sociales.

La radio utiliza tres herramientas principales para el desarrollo de mensajes: voz, música y efectos de sonido. Estas pueden manipularse para crear una variedad de efectos.

1.9 Cómo medir la efectividad de una campaña de radio

La radio ha experimentado muchos cambios, en una época, era el principal medio de comunicación, tanto para el público como para los anunciantes. Al inventarse la televisión se generalizó la opinión de que la radio dejaría de ser el medio más importante.

La manera en que se mide la audiencia de una cadena de radio es a través del *rating* y estos datos se obtienen por medio de entrevistas telefónicas y personales, es decir, se va hasta la casa del

¹⁵ Shultz, Don E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. p 119

radioescucha o los entrevistadores salen a la calle y ahí formulan sus preguntas al público.

También es cierto que a consecuencia del alto número de estaciones de radio y tantos programas y formatos existentes, los radioescuchas se han esparcido en toda la programación radiofónica, algunos escuchan una estación, debido a los gustos de cada quien, es el tipo estación que escucha. Los *ratings* para radio son mucho más difíciles de obtener que los de televisión.

El público tiene una gran desventaja en la radio, no cuenta con una programación como en la televisión, donde se detalla la programación, en consecuencia cuándo, o dónde se escucho es un poco, pero las personas que están bastante identificadas con el medio saben la hora y la estación de su programa favorito.

La radio nació para escucharse en casa, para entretener a la familia, pero en la actualidad es un medio con el que se interactúa fuera del hogar y por este motivo lo hace más ventajoso, pues no es necesario poner toda la atención como en la televisión.

Poder escuchar radio fuera de la casa también tiene sus complicaciones, es casi imposible poder medir la efectividad en un automovilista, que esta más preocupado por llegar a su casa, o por buscar una alternativa para salirse del tráfico.

De la misma manera las personas que están en su lugar de trabajo, la escuchan, aunque pueden perder su atención por grandes lapsos de tiempo. Por lo tanto una parte del público se pierde, existe esa deficiencia.

No todo son desventajas, cuando los radioescuchas se dirigen a hacer compras, es más fácil que escuchen un *spot* en el automóvil a que lo vean en televisión y de esta manera compren el producto que están escuchando.

La eficiencia de la publicidad casi siempre se relaciona con las ventas de un artículo, es donde se espera que se reflejen los resultados de la publicidad.

“De acuerdo a las estadísticas en 1990, la radio abarca aproximadamente a 80 millones de radioescuchas en nuestro país, lo que representa casi la totalidad de la población del país, de ahí su

alta penetración nacional. Su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios¹⁸.

En provincia la radio tiene una gran aceptación, debido a que el público esta en continua comunicación con el medio, sin embargo en las grandes ciudades donde domina la televisión, la radio se escucha cuando se realizan otras actividades.

En la actualidad es un poco complicado medir la efectividad de una campaña de radio, porque las que se realizan son integrales, que quiere decir esto, un sólo *spot* se transmite en los diversos medios, en televisión, en radio, es impreso o para Internet, se ajusta a cada medio, pero en general es el mismo.

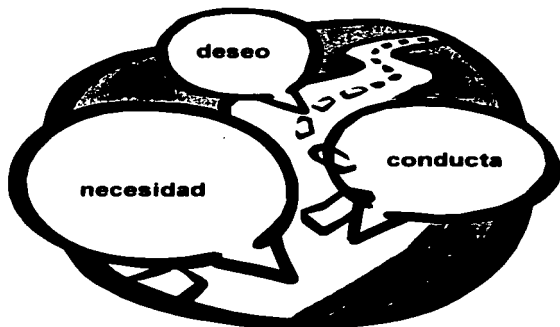
En estos tiempos es más difícil medir la eficacia de un comercial, no por esto imposible, como se dijo antes, las ventas son un buen indicador del éxito de un comercial, aunque no hay que dejar de lado otros factores que influyen en las ventas como el precio, el sabor, el envase etc.

También para comprobar que la publicidad si es efectiva, se pueden lanzar comerciales únicamente de radio y así se mediría el éxito. Es posible que se pueda aislar a una población y exponerlos al anuncio constantemente, pero se podrían ver influenciados por otras personas que no estén siendo influenciados por los comerciales.

¹⁸ Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia pp 347

CAPÍTULO II

PERSUASIÓN, ACTITUD Y CONDUCTA



**La publicidad es una actividad por medio de la cual
la firma transmite comunicaciones persuasivas
a los compradores.**

Philip Kotler

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Los seres humanos habitan en una sociedad en donde regularmente unos a otros se inducen a cambiar actitudes, a veces se les pide que voten por tal o cual candidato político o que adquieran determinada marca de ropa, o usar el auto más prestigiado del mercado, por eso la publicidad está dirigida a todos ellos y su objetivo principal es impulsarlos a realizar determinada acción que de otra forma no harían.

La publicidad está convirtiendo a la sociedad en un pueblo de consumidores, algo así como robots, programados para ejecutar tareas específicas, que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida, (posiblemente aquí se dio el inicio de la globalización), por la fuerza persuasiva que tiene la publicidad.

La manera en que el anuncio influye en los aspectos psicológicos, de la mente humana será estudiada en las siguientes líneas para su mejor comprensión.

2.1.- Persuasión:

El desarrollo histórico de los medios, las ciencias y las técnicas de comunicación social, como parte del proceso de modernización de las sociedades contemporáneas, ha estado indisolublemente unido al surgimiento y expansión de las nuevas formas de producción económica capitalista y de universalización de los valores socioculturales del régimen político liberal. En el proceso de modernización, los medios, las tecnologías y los saberes informativos han cumplido una función fundamental de difusión y homogeneización de las ideas, principios y valores de la nueva sociedad. Los medios han desempeñado, por ello, históricamente, una función, en lo esencial, prioritariamente persuasiva. De hecho, el origen de las Ciencias de la Información y las primeras experiencias de estudio y análisis de los

medios de comunicación social está directamente relacionado con los objetivos de conocimiento práctico de los modos, formas y efectos persuasivos de la nueva comunicación de masas, tanto a nivel político, en primer lugar, como a nivel comercial (publicitario), en segundo término, y a nivel sociocultural, en última instancia.¹⁷

Los medios de comunicación son hoy en día, medios de información, canales de distribución y convencimiento, dispositivos y espacios de construcción de la igualdad de ideas, en los que se configura, orienta y determina el sentido de la acción social de los emisores y receptores mediante una amplia variedad de formas de organización de la influencia social, en prácticas concretas de condicionamiento, orientación y manipulación de la percepción y las conciencias receptoras.

Ahora bien, la persuasión, por el hecho de ser un tipo de comunicación que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos, no debe ser considerada como negativa. El poder de persuasión de los medios y la capacidad de influencia de los comunicadores en el cambio de actitudes y percepciones públicas de la ciudadanía no tiene que ser, por sistema, contraproducente política y culturalmente. El uso y sentido con que se utilicen las técnicas y estrategias de persuasión es el que debe ayudar a establecer el uso o no de la aplicación de las comunicaciones persuasivas. En la actualidad, la extensión de la mercadotecnia en el desarrollo de campañas de sensibilización pública y concientización ciudadana recurre a la amplia variedad de recursos retóricos para el convencimiento público cuya utilización es, sin duda alguna, favorable y necesaria. Si bien es cierto que la persuasión se identifica habitualmente con la manipulación y alienación del público por los intereses corporativos y privados de los comunicadores y los grupos de interés.

La persuasión, entendida como la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción, manipulando acciones de la sociedad hacia

¹⁷ www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm Abril 2001

fines predeterminados, está de hecho asociada con el control público de la recepción y la manipulación informativa programada.

La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación en función de los objetivos que definen los grupos de interés promotores de cada emisión. Persuasión es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicossociológicos.

La persuasión busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento explícito o tácito en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos. La persuasión puede, por ello, presentarse como una forma directa de codificación intencionalmente manipuladora como, por ejemplo, los anuncios publicitarios y los mensajes políticos en las campañas electorales, o pueden aparecer ocultos al público como sucede en algunas informaciones de actualidad política o en los programas de entretenimiento con la publicidad encubierta. En ambos casos, no obstante, la intencionalidad de los emisores es consciente y planificada, pero sólo en el primero los intereses de los emisores aparecen manifiestos para el público receptor. En el segundo caso, la ocultación de la intencionalidad persuasiva por parte de los emisores limita la actitud previsoras y distanciada del público receptor, logrando así el mensaje mucha más eficacia e influencia social. Claro que, tanto una como otra forma de comunicación persuasiva siempre mantienen ocultos los dispositivos y estrategias de manipulación, en otras palabras, la técnica de persuasión es desconocida por los receptores, porque la eficacia y el éxito de la persuasión depende casi siempre del desconocimiento por el público objetivo de las formas retóricas y psicossociales que motivan en la construcción y difusión de los mensajes la orientación de las opiniones y las actitudes públicas. En otras palabras, la estructura profunda de los mensajes, de los objetivos y estructura de la comunicación intencionalmente planificada es de alguna forma desconocida por el público destinatario.

Actores de la comunicación persuasiva

“Los antiguos retóricos distinguían tres elementos como pilares de la persuasión: el ETHOS, la bondad moral del mensaje y, por extensión, de quien actúa como fuente de información o persuasión. El LOGOS, los argumentos. Y el PATHOS, las emociones que dan soporte a los argumentos. Este enfoque no ha sido superado, aunque sí ampliado. La retórica clásica analizaba muy bien al orador pero olvidaba aspectos tan importantes como son el receptor del mensaje, el mensaje en sí mismo, y el canal utilizado”.¹⁸

Factores y efectos de la persuasión

Aunque no existe acuerdo sobre el poder persuasivo de la comunicación intencional por la falta de experiencias receptivas, pero con la investigación de los procesos persuasivos se ha revelado la importancia de los factores psicológicos en el aspecto motivacional de algunos efectos. El proceso de persuasión, además de ser una forma directa de modificación de las actitudes, consiste sobre todo en una forma dinámica de interacción del receptor con los manejos intencionales, es el procesamiento y la apropiación de la información por medio de las estrategias de condicionamiento de los individuos, lo fundamental. Es difícil e indeterminada la conducta individual y grupal respecto a los condicionamientos de la propaganda y la publicidad. La recepción plantea la necesidad de incluir las prácticas de lectura y decodificación de la audiencia, como una forma de las representaciones sociales, un proceso de apropiación de los mensajes en el que la persuasión configura y mediatiza el modo de percepción y cognición social.

La influencia de la persuasión

En la vida cotidiana la gente se ve influenciada constantemente, pero solo algunas veces puede ser persuadida. Se influye sin querer: por como se comporta tal o cual persona, por las cosas que tiene y si son mejores que las de las otras gentes, suscitan envidia, por lo que son. Quien influencia no pretende cambiar las actitudes de tal o cual persona. Quien persuade si y se esfuerza por ello.

Pocas veces se reconoce ser objeto de influencia, pero sí se nota la acción persuasiva y eso inquieta al público. La persuasión incomoda porque desvela la fragilidad de las convicciones y creencias. En

¹⁸ www.ciudadfutura.com/psico/articulos/persuasion/htm Abril 2001

cambio, la influencia es vivida como una manera de ejercer la libertad. Para clarificar algo más:

Ejemplos de influencia: las modas en el vestir (las que se observan en la calle, no las que se anuncian), las costumbres de los jefes en el trabajo, una estrategia productiva de la competencia que ahorra dinero y esfuerzo.

Ejemplos de persuasión: la publicidad en general, una charla para convencer al público sobre nuevas maneras de hacer determinados procesos productivos, un compañero que desea que se le apoye en el comité Directivo...

He aquí algunos conceptos básicos, para comprender la distinción de términos:

Actitud: tendencia o predisposición adquirida a evaluar de una determinada manera una situación, persona o circunstancia.

Influencia: cambio genuino y espontáneo en las preferencias y actitudes de una persona para situarlas acordes a una persona o grupo.

Persuasión: intento deliberadamente ejercido por parte de una persona o grupo para cambiar las actitudes de otras personas.

Negociación: intercambio de expectativas o productos por el que se alcanza un acuerdo de actuación.

Veamos ahora algunas de las fases de la acción persuasiva:

Conversión inaparente: el sujeto en apariencia no es convencido, pero al cabo de cierto tiempo se descubre defendiendo frente a otras personas dichos argumentos.

Conformidad simulada: el sujeto nos da la razón y aparenta estar convencido, pero en el fondo no lo está en absoluto.

Conformidad comprada: el sujeto accede a cambiar su actitud siempre y cuando vaya recibiendo algún tipo de compensación (monetaria, afectiva, prestigio o de cualquier otro tipo).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conversión episódica: por un espacio de tiempo limitado el sujeto actúa y siente como si estuviera convencido, pero a la postre vuelve a aflorar su actitud inicial.

Conversión contextual: en determinadas situaciones el sujeto se comporta como si estuviera convencido, y en otras situaciones o contextos se comporta como si no lo estuviera.

Conversión firme: el sujeto adopta la nueva actitud como parte estable de su manera de ser.

Falta de conversión: el sujeto declara y actúa de manera estable como si los argumentos no le hubieran influido en absoluto.¹⁹

Persuasión (tipos)

La persuasión interpersonal

Si en la persuasión escrita los argumentos son el eje central del discurso, en la persuasión cara a cara este papel central lo ocupa el tono y clima emocional.

La persuasión en la venta cara a cara está bien estudiada. Se coincide en la existencia de un perfil de vendedor cuyos rasgos serían: extraversión, ganas de contactar con las necesidades de las personas y cierta dosis de entusiasmo. Suele añadirse a este perfil básico la ambición de hacer dinero y conocimientos específicos del producto que se desea vender o promocionar.

Las normas generales para la persuasión cara a cara son:

- **Claridad de intenciones.**
- **Bidireccionalidad y respuesta evaluativa.**
- **Ajustar la persuasión al interés de cada persona: reconversión de ideas.**
- **Buscar cambios de actitud y conducta estables.**²⁰

¹⁹ www.ciudadfutura.com/psico/articulos/persuasion/him_Abril_2001

²⁰ www.ciudadfutura.com/psico/articulos/persuasion/him_Abril_2001

La respuesta evaluativa

Consiste en estimular a la otra persona para que explique sus ideas, creencias, posición o dudas. Tiene un rendimiento sorprendente. La gente es más inteligente de lo que se piensa, sus dudas suelen ser razonables. La persona suele estar más abierta al diálogo posterior. Respuestas evaluativas serían: "¿Cuál es tu opinión?", "Me interesa saber lo que tú harías en estas circunstancias", "¿Cuáles serían tus ideas para ampliar o modificar el proyecto".

Recursos persuasivos:

Persuasión identificativa: El deseo de ser parecido a una persona, o la pertenencia a un grupo, son aprovechadas para modificar actitudes y conductas del individuo. ("Si no actúas así estarás mal visto", "Quién no haga esto, traiciona al grupo", "Todo el mundo hace esto", "No nos defraudes haciendo tal cosa", "Nos sentiremos orgullosos si haces esto").

Persuasión normativa: Las normas implícitas o explícitas del grupo o de la persona promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta. ("Las normas del buen hacer obligan moralmente a", "Las personas con tu tipo de responsabilidad tienen la obligación de").

Persuasión argumentativa: La orientación hacia el beneficio, sea éste del tipo que sea, promueve el cambio de actitud o conducta. (" Propongo lo siguiente...cuyos beneficios serían", "Si hacemos esto, nuestra vida será más placentera", "El costo de no actuar es superior al de actuar").

Se enuncian varias normas generales con respecto a la comunicación:

Esfuerzo del emisor: Siempre requieren menor esfuerzo las estrategias persuasivas de tipo identificativo y normativo que las de tipo argumentativo. Ello conduce a cierto abuso de este tipo de persuasión, con la desventaja de no obtener cambios tan estables como los logrados por la vía argumentativa.

Receptor: Mientras más calificada una persona, más necesidad de persuasión argumentativa. En general, se trabaja mejor cuando se sabe el porqué de una determinada acción, orden o estrategia.

Tipo de trabajo: A trabajo más calificado, más requerimientos argumentativos. A trabajo con mayor responsabilidad, mayor necesidad de complementarlos con mensajes ético-normativos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tipo de mensaje: Los mensajes más persuasivos son aquellos que conectan directamente con el sistema de creencias de la persona. El peor enemigo de una creencia son otras creencias de signo opuesto igualmente sustentadas por el individuo.

La persuasión intenta modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica.

La persuasión es una actividad ejecutiva que se realiza todos los días. Y es importante no sólo por su periodicidad, sino por su rol en la función ejecutiva. Después de todo, por más autoridad que tenga un ejecutivo, su capacidad de hacer cambios depende en buena parte de su capacidad para persuadir y convencer a otros.

Los comunicadores creíbles son percibidos como expertos confiables. Las personas que hablan rápidamente, sin dudar y que miran directo a los ojos de los demás oyentes parecen más creíbles, igual que las personas que son escuchadas sin que se den cuenta o que argumentan contra su propio interés.

Los factores emocionales pueden desempeñar un rol importante. Asociar un mensaje con los buenos sentimientos, lo hace más convincente.

Otra consideración importante es cómo se comunica el mensaje. Por lo general, las actitudes desarrolladas a partir de la experiencia son más fuertes que las moldeadas por apelaciones recibidas de forma pasiva. No obstante, aunque no tan poderosa como la influencia personal, los medios masivos de comunicación pueden ser efectivos cuando el asunto personal cara a cara, los medios masivos de comunicación pueden ser efectivos cuando el asunto es menor o desconocido.

Por último, también importa quién recibe el mensaje. Rasgos tales como la autoestima no guarda relación simple con la persuasión, en apariencia debido a que los rasgos que nos permiten recibir y comprender un mensaje a menudo trabajará en contra de la aceptación.

Prevenir a una audiencia de que se aproxima un mensaje reduce la persuasión al estimular los argumentos en contra.

La edad de la audiencia también marca una diferencia, las actitudes de los jóvenes son menos estables, en apariencia la mayoría de las actitudes y valores cuando son jóvenes y luego se llevan a la adultez.

2.1.1.- Camino hacia una persuasión:

Para convencer a la gente de que una perspectiva o idea es útil, o para que haga algo, se tiene que comprender las técnicas de persuasión. El elemento más importante de la persuasión es psicológico, por lo que hay que tener presente lo siguiente:

Crear en lo que se vende. No es suficiente tener ideas hay que mostrar a la gente que se cree apasionadamente en lo que se promociona. Es necesario compartir las ideas y deseos de los consumidores, por ello es indispensable realizar mediciones que permitan evaluar la labor publicitaria.

Ser estricto al anunciar. Probablemente una gran idea en un momento puede ser poco práctica cuando se examina más críticamente. Si se trata de persuadir a otros a aceptar una idea que tiene pocas posibilidades de funcionar o que crea más problemas de los que resuelve, entonces sólo se convencerán de que la campaña publicitaria no tiene un sentido de perspectiva. Es decir, aprender a separar las ideas con mayores oportunidades de éxito de las otras con baja probabilidad.

Tomar acción sobre lo que se quiere. No decirle a la gente que existe una gran idea para mejorar los beneficios de un producto y luego no se le cumpla. Si se cree en lo que se quiere hacer, en necesario comprometerse para presentarlo con efectividad y promocionarlo incansablemente. La mayoría de las buenas ideas no son iniciadas, ellas nunca despegan por falta de compromiso de sus creadores.

Un compromiso público previo con la posición propia, quizá estimulada por un ataque moderado a la posición, desarrolla resistencia a persuasión posterior. Un ataque moderado puede servir como inoculación, ya que se estimula las defensas de sus actitudes para desarrollar contra argumentos que luego estarán disponibles si se produce un ataque fuerte. Esto explica, de manera paradójica, que de una manera de fortalecer las actitudes existentes es desafiarlas, aunque no tan fuerte para abrumarlas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1.2.- La credibilidad de la fuente:

Se suponía que las fuentes tenían características y las hacían creíbles. Pero estudios posteriores reconocieron tanto la influencia de los elementos de la situación como la posibilidad de que se produjeran cambios en las impresiones del receptor en el momento del acto comunicativo.

La imagen del hablante está sujeta a cambios mientras habla, las mediciones posteriores al mensaje pueden ser engañosas en términos del carácter que existía al comienzo.

Los estudios de credibilidad difieren también en el grado de atención que prestan a las características del emisor y del auditorio.

Todos estos elementos son fundamentales en las estrategias de comunicación social, pues toda estrategia persuasiva es organizada tomando en cuenta las diferentes formas y fases de la persuasión :

Confrontación : En la fase de confrontación, el persuasor se enfrenta a un público completamente hostil hacia la posición y el mensaje persuasivo motivo de la comunicación. Por ello, el contexto de la audiencia es confrontado con la intención de reducir, en la medida de lo posible, la abierta oposición y la actitud negativa a la influencia social de la fuente, buscando sobre todo ofrecer información suficiente para que los receptores acepten en el cuadro de creencias, opiniones y valores que defienden la posibilidad de otra opción distinta a sus posiciones. El objetivo por tanto del mensaje persuasivo es incidir en las percepciones y apreciaciones del público, no tanto en sus actitudes o valores.

Conversión : En la situación de conversión, por el contrario, el contexto de la audiencia es favorable a una modificación o reversión de actitudes y percepciones por la fuente. En ella el mensaje persuasivo se enfrenta

con tres tipos de públicos claramente diferenciados : los incrédulos, críticos y distantes respecto con el emisor y su objetivo manipulador; los desinformados, más asequibles a los esfuerzos persuasores pues con sólo una buena disposición de las informaciones favorables a la fuente se puede modificar las actitudes de este tipo de audiencia; y los apáticos, en los que el emisor procura resaltar la importancia del posicionamiento favorable a la fuente del público en torno a las propuestas sugeridas en el mensaje respecto al problema o tema de la comunicación, haciéndole ver la decisiva importancia y necesidad del posicionamiento del receptor.

Disuasión: En la estrategia disuasoria, a diferencia de la conversión y la confrontación, no se busca modificar las actitudes y creencias del público receptor, sino más bien el reforzamiento de los valores ya compartidos, intensificando aquellos aspectos actitudinales, cognitivos o axiológicos más relevantes para la fuente en virtud de los objetivos particulares que busque en cada momento el emisor, por medio de sencillas técnicas de refuerzo²¹.

En este último caso, no es que se ofrezca a los receptores la capacidad de rebatir los mensajes persuasivos, sino más bien la de resistir la contrapropaganda de los mensajes contrarios al reforzamiento, ya que en todos los casos la persuasión es una forma de inoculación ideológica que refuerza una asimetría esencial entre los actores de la comunicación, estableciendo una distancia insalvable entre el emisor y el receptor.

²¹ www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm Abril 2001

2.1.3.- Persuasividad y sexo

En términos generales, se sugiere que la sociedad está predispuesta a favor de los varones. En un mayor grado de susceptibilidad a la persuasión en las mujeres que en los hombres. Las mujeres no parecen más fáciles de persuadir cuando la que habla es una mujer. También que las diferencias de persuasividad entre los sexos pueden estar determinadas más cultural que biológicamente.

Se asegura que las tendencias dominantes de los varones, determinadas culturalmente pero tal vez hormonalmente, hacen a los hombres más difíciles como sujetos de persuasión.

Se dice que las mujeres tienen prejuicios contra las demás, consideran que es válida para los liderazgos políticos, pero en otros tópicos, como la moda, por ejemplo revelan una franca preferencia por el liderazgo de opinión femenino.

Los mensajes de contenido sexual suelen incluir, con frecuencia, temas prohibidos o rechazados por la mayoría de una determinada sociedad. Así, la seducción, la infidelidad, el animalismo, el incesto y otras conductas sexuales consideradas impropias en algunas culturas son de uso constante en la publicidad. Lo sexualmente prohibido o rechazado por un grupo social se debe, generalmente, a que es considerado como una amenaza para la estabilidad del grupo. Por otra parte, las prohibiciones sexuales suelen dirigirse contra tendencias juzgadas como peligrosas para el modelo familiar, de pareja, de educación o de integración, que defiende una forma particular de sociedad.

Así mismo, influye el sexo del locutor, si es una voz de hombre gusta más a las mujeres y si es una chica que con expresiones sensuales te dice que adquieras determinado producto, llama más la atención de los hombres.

De acuerdo a lo anterior, la Dra. Nora Flores, psicóloga y especialista en jóvenes argumentó:

"Si, yo creo que las mujeres son un blanco más fácil para dirigir las campañas hacia ciertas compras, inclusive hoy en la mañana estaba yo muy asombrada de que bueno en ahora dicen que Santa Claus es

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mujer en una tienda y sacaron esto y efectivamente es mucho más fácil que las mujeres sean un blanco fácil para dirigir una campaña, sin embargo también creo que las mujeres son mucho más equilibradas dependiendo ya a la hora de poner las finanzas en cuanto esto es para la comida y esto es para compras "x", creo que las mujeres tiene mucho más esta posibilidad de definir claramente en dónde y hasta dónde quieren hacer, entonces quizá sea mucho más fácil el que ellas caigan en esto de que pague a 6 meses o en 1 año, a lo mejor ahí se pueden animar y digan compro, compro, compro, pero me he dado cuenta también de que las mujeres son mucho más responsables en el sentido de decir, no, si esto es para la escuela y lo siento, así sea la mejor campaña no compro.

También lo que pasa es que los artículos para mujeres pueden ser un poco más económicos de lo que puede ser una campaña para hombres, porque los hombres al usar menos cosas son mucho más costosas, implican carros, implican teléfonos o implican quizás casas, o el tipo de campañas se dirige de manera distinta, en las mujeres se puede atacar de manera distinta, que si es por la ropa, o si es por el maquillaje o por cositas para la cara, entonces como que los hombres las compras son más caras y son menos, entonces las campañas creo que van más dirigidas hacia las mujeres"²².

²² Dr. Nora Flores. Entrevista noviembre 2001

2.1.4.- La publicidad: una persuasión escandalosa.

La publicidad es considerada como una persuasión escandalosa que se vale de muchos elementos para que el radioescucha haga ciertas acciones o compre determinados productos

Unos de los factores en la publicidad son los mensajes de alto contenido emocional destinado a producir miedo en los receptores, esto puede ser muy observado en las acciones políticas, que dicen que si se vota por tal o por cual candidato este traerá grandes problemas, desempleo, hambre, miseria y muchas cosas más.

En la campaña presidencial de Ernesto Zedillo en 1994 el lema fue "Bienestar para tu familia", esto significaba que votar por otro candidato la familia de cada ciudadano se vería en peligro, es una manera de amedrentar al público intimidarlo que piense en las repercusiones que puede tener su familia con el paso del tiempo y así verse beneficiados con su voto.

En los últimos años se han lanzado campañas gubernamentales que buscan intimidar al público, como la campaña de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que estaba al aire en el año 2000, donde le decían a los contribuyentes que pagaran impuestos y no consecuencias, el gobierno en los comerciales quería dar a entender, que si no se pagaba, las consecuencias podrían ser muy graves, en verdad esta es una forma escandalosa de querer recaudar impuestos.

En estos días seguimos viendo este tipo de campañas en las cuales se dice a los consumidores de electricidad que regularicen su situación con el gobierno, porque después puede ser tarde, ¿se trata de que el público se atemorice y pague?, se puede decir que no es la mejor manera de hacerlo.

Sin duda alguna existen muchos factores que ayudan a la publicidad radiofónica a convencer o motivar a los compradores de adquirir algún servicio o artículo, pero de los aspectos en los que más se trabaja a la hora de hacer publicidad radiofónica, sin temor a equivocarse, es la persuasión, que trata de modificar las creencias, valores, actitudes o conductas de los receptores, tratándolos de convencer que el producto que se anuncia es mejor y tiene un precio más accesible que los demás que se encuentran en el mercado.

Los publicistas tienen que satisfacer al público y por tal motivo los argumentos presentados en los comerciales deben ser veraces, oportunos a la actualidad en la que está viviendo y sobre todo tiene que persuadir a los radioescuchas.

La publicidad es una técnica a través de la cual se da a conocer un mensaje a un determinado sector social con la intención de persuadirlas hacia una misma dirección (el consumo), en pocas palabras dicha técnica se base en comunicar para inducir. Por ello que la publicidad es sumamente necesaria para lograr el consumo de productos superficiales.

Dentro de los diferentes medios de comunicación se ejerce la publicidad subliminal y cada uno de ellos tiene su peculiaridad para emitirla, en caso de la radio se valen de argumentos con diferentes sentidos, de efectos y voces sugestivas y/o sugerentes a diversas acciones que vinculen el producto con el radioescucha.

La publicidad subliminal funciona como un lenguaje dentro de otro lenguaje, los mensajes subliminales son como un lenguaje camuflajeado dentro de la idea percibida.

A este tipo de publicidad se le atribuye que es oculta y por ello en ocasiones se basa en el engaño, es decir, en hacerle creer al consumidor que al adquirir un artículo este va a estar mejor o que obtendrá grandes atribuciones, logros, pero se tiene que resaltar un factor muy importante, si se engaña al consumidor sobre las características de un producto, este no lo vuelve a comprar, ya que está perdiendo la veracidad y a la larga no es recomendable para las empresas, porque nadie va a comprar sus mercancías. etc.

Una de las finalidades de la publicidad subliminal es que no se noten los verdaderos fines, por ello es necesario esconderlos en el mensaje, a través de efectos o palabras. Algunos de los elementos persuasivos que se pueden explotar en un *spot* radiofónico son la credibilidad del comunicador, que sea un personaje reconocido por la sociedad, confiable, con prestigio ante el público.

Otro factor que beneficia a los comerciales de radio es el uso de la tecnología, pueden crear una gama de efectos que enriquezcan el contenido de un *spot*, desde la música, que atrape al comprador, la expresividad con la que sea elaborado el anuncio, la voz del locutor, de aquí se deriva la atracción física, aunque si bien es cierto que no se

observa a la persona, pero el timbre de su voz puede cautivar al público.

Otro recurso persuasivo que también ha sido utilizado con gran éxito lo constituye el humor y la ironía, al público le gusta que lo hagan reír o que se utilicen los acontecimientos actuales para venderles algo, eso les agrada, la creatividad es muy importante.

Hace algún tiempo la empresa de seguros para automóviles "El Águila" lanzó una campaña publicitaria donde el contenido de los comerciales estaba muy reflejado en acontecimientos que estaban sucediendo en el país, a mucha gente no le gustaba y a otra le llamaba más la atención, pero sin duda, cuando se burlan de lo que ocurre en el momento se logra tener éxito,

Un factor importante para la persuasión publicitaria es el hecho de cómo los jóvenes se exponen frente al mensaje de los comerciales, voluntariamente y obligados por las circunstancias, indudablemente en el primer caso el éxito es mayor que en el segundo, ya que es por gusto y no por obligación.

También es importante resaltar que unas personas son persuadidas más fácilmente que otras "el resultado depende de la conjunción de un grupo de variables inherentes a los sujetos en quienes recae el mensaje, al tipo de objeto o contenido y del contexto en el cual el comunicador va a presentar la información. Al parecer no existen normas generales que permitan prever el éxito bajo cualquier circunstancia".²³

Los mensajes deberán convencer de lo que deseamos, puede lograrse al adquirir los productos que ellos anuncian.

La prioridad que atribuimos a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso. Así como un *disk jockey* puede convertir en un éxito a una canción haciéndola escuchar con frecuencia, los anunciantes pueden convencernos de que la sociedad valora determinada conducta simplemente exponiéndonos una y otra vez a ella en el contexto de un espacio comercial.

Existe gran la importancia de las estrategias persuasivas en la determinación de la conducta y las actitudes públicas. Tomando en consideración hallazgos de las ciencias cognitivas y de, por ejemplo, la nueva psicología de la publicidad, cabría pues definir las principales

²³ Salazar, José Miguel *Psicología Social* p.76

variables que determinan la mayor o menor eficacia persuasiva de los mensajes (la credibilidad de la fuente, la credibilidad del mensaje, el efecto de la intencionalidad percibida en el persuasor, la similitud fuente-receptor, la comprensibilidad del mensaje, la estructura de argumentación, las características del canal, las características de los receptores).²⁴

Los mensajes publicitarios pueden influir sobre uno o más grados de respuesta. Por ejemplo los comerciales que van dirigidos a un sector específico de consumidores, pero este anuncio se puede salir de ese nicho y personas que no consumen el producto les puede llamar la atención por la forma en que se presenta al mercado, así convencer a una segunda persona a adquirirlo.

2.2.- Actitudes y conducta

Decir que se tiene cierta actitud hacia algo o hacia alguien es de una forma abreviada de decir que teniendo sentimientos y pensamientos de cosas que agradan y de cosas que desagradan, confianza o desconfianza. Tiende a reflejarse en la forma de hablar, de actuar y de como reaccionan a lo que otros dicen y hacen.

Actitud

Las actitudes son hábitos internos positivos o negativos de un individuo o grupo, en su mayor parte inconscientes e indican las tendencias reales de su conducta ante un objeto, organismo, grupo o estado de cosas y realiza determinadas expresiones verbales a las que se llaman opiniones. Entonces si se trata de predecir el comportamiento de una persona es más importante conocer sus ideas y opiniones.

Es muy poco lo que sabemos de las actitudes, por su formación es en su mayor parte inconsciente.

Se puede definir a una actitud "como la tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra) con referencia a una

²⁴ González, José Lorenzo. *Persuasión subliminal y sus técnicas*. p 187

situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales o a una persona o grupo de personas"²⁵.

Las actitudes de los consumidores tienen que ver con muchos factores, el producto, la marca, plazas, publicidad y precios que se pueden expresar abierta o cautelosamente dependiendo del contexto en que se emitan.

El término actitud puede referirse a la evaluación que hace el consumidor de las capacidades que determinado producto para satisfacer sus necesidades de compra y consumo.

La motivación de los consumidores tienen diversos orígenes algunas de estas actitudes se generan internamente, el hambre, la temperatura y el satisfacer impulsos sexuales.

Otras actitudes alcanzan al consumidor desde afuera, como resultado de la cultura en que vive, la clase social a la que pertenece, la familia en que se desenvuelve o el grupo de referencia al que está orientado.

Conducta

Se denomina conducta a todas las manifestaciones y reacciones exteriores del ser humano, las que por supuesto se originan de los fenómenos psíquicos y mentales.

La conducta es funcional, es decir, que tienen una finalidad la de resolver tensiones. También implica siempre conflicto o ambivalencia y sólo puede ser comprendida en función del campo o contexto en el que ocurre. Además todo organismo vivo tiende a preservar un estado de máxima integración o consistencia interna.

La conducta es una unidad con diferentes manifestaciones lo que permite calificar la conducta como mental, corporal o en el mundo externo, es decir, el nivel psicológico, biológico y sociológico.

La finalidad que se logra con la conducta no es mecánica, sino que ocurre o tiene lugar un verdadero proceso de aprendizaje y de adaptación, con creencias nuevas; pero la conducta puede ser estereotipada de tal manera que no hay ruptura de viejas pautas de conducta ni creación de nuevas.

Ahora que se ha definido la conducta en términos psicológicos es necesario definirla entorno al consumidor.

²⁵Young K., Flügel J. C. y otros. *Psicología de las actitudes* p. 9

La conducta del consumidor o comprador incluye el comportamiento de los consumidores finales y la conducta comercial de los compradores organizacionales.

La comportamiento de quien compra consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos. Tales actividades involucran procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas. En la actualidad el estudio de la conducta del consumidor es una ciencia que apenas inicia.

Para lograr un eficaz estudio de la conducta es básico tomar en cuenta los encuentros físicos así como los psicológicos y sociales. Las fuerzas que influyen en las reacciones de conducta, son difíciles de observar y comprender directamente; sin embargo en su base la conducta que involucra un evento de compra individual es resultado de personas que interactúan con sus ambientes.

A continuación se presentan "Teorías sobre la conducta del consumidor", las cuales fueron extraídas de la obra de William Zikmund titulada Mercadotecnia.

"Modelo económico de Marshall, economista inglés (1824 - 1924)

El hombre económico intenta maximizar su utilidad calculando racionalmente las consecuencias de cualquier compra. Sin nunca referirse a la cuestión de cómo se forman las preferencias del producto, la explicación económica indica que la conducta de compra responde a normas lógicas, recalcando que, en lo relativo a precios y gustos individuales, el ingreso se gasta en artículos que producirán la máxima "satisfacción".

Modelo de aprendizaje pavloviano: Iván Pavlov, fisiólogo ruso (1849 - 1936)

La explicación pavloviana de estímulo - respuesta es que la conducta humana es en su mayor parte un proceso asociativo aprendido. Conteniendo cuatro conceptos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

centrales –impulso, indicio, respuesta y refuerzo- la teoría del aprendizaje proporciona a los vendedores conocimiento para analizar y desarrollar hábito de marca y usar indicios de publicidad que estimulen y susciten fuertes impulsos.

Modelo psicoanalítico freudiano: Sigmund Freud, médico austriaco (1856 – 1939)

El modelo psicoanalítico de la conducta humana destaca la importancia de los intentos del hombre por canalizar y expresar sus impulsos instintivos básicos con formas socialmente aceptables. La psique humana (compuesta del id, ego y superego) debe constantemente equilibrar la satisfacción de necesidades impulsivas con demandas de adhesión a normas sociales. El énfasis del modelo está en motivaciones simbólicas e inconscientes.

Modelo social-fisiológico vebleviano: Thorstein Veblen, economista estadounidense (1857 – 1929).

Veblen ve al hombre como un ser predominante social, con una conducta de compra fuertemente influida por su pertenencia a grupos. En su obra *The Theory of the Leisure Class*, propuso que la búsqueda de prestigio, más que la satisfacción de necesidades, era la causa de gran parte de la conducta humana de compra. Los vendedores deben percatarse con exactitud de las influencias sociales en los gustos y preferencias del individuo.

Modelo de factores organizacionales de Hobbes: Thomas Hobbes, filósofo inglés (1588 – 1679).

La explicación de Hobbes se centra en el hombre de corporación y sus intentos por

satisfacer tanto las necesidades y metas personales como organizacionales.

Modelo de procesamiento de información de Babbage: Charles Babbage, matemático inglés (1792 – 1871).

Babbage inventó una “máquina analítica” que fue precursora de la moderna computadora. El método de procesamiento de información del consumidor sugiere un proceso de toma de decisiones del consumidor es similar a la unidad de procesamiento central de computadora, resolviendo problemas con capacidad limitada en cuanto a memoria y procesamiento. Las decisiones se desglosan en una serie de subproblemas que pueden requerir una actividad de procesamiento limitada o extensa.

Las actividades de los vendedores, como la publicidad en radio, son fuerzas ambientales, como lo son las fuerzas sociales de cultura, familia y factores situacionales. Las características del individuo, como experiencia anterior y personalidad, también pueden influir en el proceso de toma de decisiones en un momento particular”.²⁶

²⁶ Zikmund, William. *Marketing*. p.170

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fuerzas Sociales y ambiental

Cultura
Subcultura
Clase social, ingreso, educación
Grupo de referencia
Familia
Papeles
Factores situacionales
Variedades de mercadotecnia

Factores individuales

Motivos
Percepción
Procesamiento de información
Aprendizaje
Actitudes
Personalidad

Decisión de la compra

Reconocimiento del problema	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Evaluación poscompra
-----------------------------	-------------------------	----------------------------	--------------------	----------------------

Tabla no. 3 Modelo de conducta del consumidor
Zikmund, William, Mercadotecnia. p.171

2.2.1.- Las actitudes son comunicadas:

Las actitudes son creadas por las actitudes que tienen los demás, que influyen en ellas y pueden modificarlas favorablemente o desfavorablemente, estas son por consiguiente determinantes del desarrollo y de la conducta.

Las actitudes que influyen en los niños que posteriormente son adolescentes y motivo de esta investigación y por las cuales generan sus propias respuestas y se forman una actitud específica pueden ser observados si se miran las actitudes de los padres, de los maestros que los rodean y sobre todo las actitudes grupales, los amigos, compañeros de clase, los vecinos etc.

Los cambios de las conductas y actitud de los jóvenes son acompañadas de la madurez sexual, por ejemplo cuando los chicos alcanzan dicha madurez dejan a los amigos de su mismo sexo, a los compañeros del equipo de fútbol, a los amigos de su colonia por mencionar algunos y comienzan a participar en actividades con las muchachas, también muestran mayor interés en el arreglo personal, en el como se ven y entra aquí el proceso en el cual quieren usar determinada marca de ropa o de zapatos, el peinado o corte de moda y para escuchar la música que esta de moda, todo esto influenciado por la sociedad que lo rodea.

En el periodo inicial de la adolescencia una preocupación por ser aceptado en las actividades y experiencias sociales, por eso para entrar en dicho grupo tienen que ser muy semejantes en sus costumbres, forma de ser, hablar y vestir.

Esto se consigue por la propia organización de sus actividades sociales, por la elección de sus amigos y por la creación en pequeña escala de una sociedad de adultos conformada únicamente por jóvenes.

Cuando están frente a chicos de otro sexo tienden a imitar a los adultos, bailan, platican, beben, se reúnen para festejar algunos acontecimientos, forman su propia sociedad.

Al principio se dedican a actividades donde el común es gente como ellos, parecidos en su comportamiento, con ideas muy similares, pero poco a poco estas actividades que en la mayoría de las veces son fiestas se van convirtiendo en una conducta más seria.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las modificaciones de las actitudes, al igual que los cambios de la conducta aparecen durante de los años de la adolescencia, esto se debe primordialmente a las influencias del medio en el que se desenvuelven, en especial el ambiente de la escuela, por los compañeros y muchas veces por los estudios que llevan en esta.

El motivo principal de que los jóvenes puedan ser influenciados tan fácilmente por otras personas es muy simple el cambio tan brusco que ocurre al pasar de niño a adolescente, en poco tiempo su imagen pasa a ser la de un joven adulto.

Las expresiones de actitudes típicamente se realizan para ser percibidas y entendidas por otros. La expresión de actitud es un acto social que presupone una audiencia que puede entender esa expresión.

Solamente porque las actitudes tienen una referencia pública podemos definir las actitudes como consistentes o inconsistentes, estables o cambiantes, normales o desviadas y relacionadas o no relacionadas a la conducta no verbal.

2.2.2- Conformidad e influencia social:

El nivel cultural o socioeconómico mediante el refuerzo selectivo de las respuestas y a través de diversos tipos de marcos de referencia, grupos culturales y niveles socioeconómicos se construyen las actitudes y valores de los adolescentes.

Los jóvenes de las clases bajas suelen tener actitudes distintas a los jóvenes de clases medias o altas.

La edad, lo mismo que la inteligencia, no es la principal responsable de los cambios de actitud, en cambio el lugar donde se vive sí es un factor de gran importancia, no son iguales los chicos de Nezahualcóyotl a los que viven en las Lomas o en Satélite, sus ambientes son totalmente diferentes.

El ideal de toda sociedad democrática es que todos sus individuos tengan las mismas oportunidades y desarrollen el máximo de sus capacidades, pero las jerarquías sociales, las diferencias religiosas, las actividades étnicas el afán desenfrenado de poder de algunas personas contribuye a las desigualdades.

Los consumidores tienden a ajustar sus actitudes para reflejar aquellos comportamientos que sus conocidos, amigos y otras personas de su círculo social perciben como favorable para ellos. Como resultado de esta tendencia se da la adaptación a un grupo o conformismo.

Los consumidores desarrollan y mantiene actitudes favorables hacia los productos, marcas y establecimientos que les proporcionan el nivel de satisfacción esperado.

De esta forma la persona aprende a adaptarse a su ambiente y a desarrollar pautas de comportamiento más o menos duraderas que le permitan intensificar la satisfacción.

Las teorías de la consistencia son aquellas en las cuales se conforman con los que otros dicen y hacen.

Las actitudes y la conducta están sujetos a la influencia de otras personas, desde la perspectivas de como los individuos pueden ser influenciados por un grupo, o de una persona.

El cambio de conducta implica que el receptor interpreta el mensaje recibido en relación con los valores existentes. El hecho de que podamos procesar la información, no significa que siempre lo hacemos.

La pertenecer a una clase social tiene efectos de carácter específico sobre el individuo, además de suministrar el estilo de vida, una concepción particular del mundo y ciertos marcos de referencia, también proporciona ciertos modelos de conducta.

Los efectos que el nivel socioeconómico tiene sobre la sociedad puede generar muchas afectaciones, una de ellas es la conducta verbal, ya que el idioma sufre modificaciones que se traducen en mayor o menor riqueza del lenguaje empleado por cualquier individuo, y obviamente varía según la clase.

La ubicación social que tienen los individuos de una sociedad o de un grupo influye sobre su conducta sus preferencias, su forma de vida, en general afecta todas las formas de relación entre los hombres " **para un sector social alto, a lo mejor ser totalmente Palacio o comprar en Santa Fe, que es lo que debe ser y quizá para otro sector de la población hay otro tipo de tiendas, otro tipo de personas en las que se pueden hacer estas comprar y en ese sector va a ser difícil. Pero que alguien de arriba vaya a comprar abajo, pues ya,**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que desgracia y alguien de abajo que vaya a comprar arriba pues es muy fresca²⁷.

El hecho de pertenecer a una clase social a un grupo de amigos, sitúa al individuo en una serie de circunstancias socioeconómicas no sólo los estímulos que va a recibir, los valores que se forma y la manera de interpretar lo que lo rodea y con tal de pertenecer a un círculo de compañeros, amigos etc hará lo que sea necesario para poder ser aceptado

“Yo creo que es la pertenencia, una de las características de la adolescencia es el sentido de pertenencia a, entonces si para ser del grupo tienes que traer tenis *Nike*, pues tenis *Nike*, cuesten lo que cuesten y donde los tengas que comprar, si son los pantalones, que en mi época eran los Sergio Valente, pues todo mundo traía los Sergio Valente o los Jordache o los otros raros, pues porque bueno era la época y así tenía que andar uno, para estar *in*, entonces un pantalón que no tuviera ciertas marquitas o comprado en cierto lugar o los tenis con tales rayitas ya no estaba a la moda, entonces yo creo que siempre ha existido en los adolescentes la necesidad de pertenencia y es lo que los lleva justamente a hacer que los papás gasten en eso, porque en realidad el problema con el que se enfrentan las campañas es que los adolescentes no son autosuficientes, entonces son los papás los que tienen que pagar los que los jóvenes se aferran a comprar”²⁸.

²⁷ Dr. Nora Flores. Entrevista noviembre del 2001

²⁸ Idem

2.2.3.- Obediencia Forzada

La obediencia es una parte crucial del procedimiento incluyente inducir a los sujetos a condescender con alguna demanda. Los sujetos normalmente podrían no desear emprender la conducta demandada por su propia y libre voluntad.

La conducta exigida se diseña para que choque con las actitudes preexistentes de los sujetos.

La persuasión es una forma de comunicación, es también más conciente que otras formas de comunicación y su principal objetivo es modificar las conductas de los otros.

Definitivamente los jóvenes sea cual sea su ubicación social atraviesa por cambios físicos que los vuelve muy vulnerables a ser influenciados por otras personas para realizar determinada actividad y si esta persona es considerado un líder de opinión entre ellos el persuadirlos resulta mucho más fácil.

"Hace poco un popular locutor de radio promovió una campaña higiénica entre los adolescentes. Sugirió que a cierta hora todos sus oyentes tomaran un baño o una ducha. Los resultados fueron dramáticos la presión del agua bajó tanto que los funcionarios del municipio tuvieron que intervenir. En el caso de haberse producido un incendio de importancia no hubiera habido suficiente agua para las mangueras".²⁹

Del mismo modo los diversos modos de peinados, las modas al vestir modismos y entonaciones peculiares a la hora de hablar dependen en gran medida de la radio y demás medios de comunicación.

Con frecuencia las imitaciones de los adolescentes son atraídos por el héroe juvenil del momento, cómo se viste, qué come o qué producto anuncia para que se parezcan a él.

No solo los chicos son influenciables, tampoco son muy críticos de los que ven o escuchan, son más conformistas e imitadores de lo que otros adolescentes hacen.

²⁹ Young K., Flügel J. C. y otros *Psicología de las actitudes* p. 111

A los publicistas les interesa que exista un cambio de actitudes con la finalidad de que una actitud negativa o indiferente se convierta en positiva y por lo tanto en un comportamiento de compra y consumo.

2.3 Consumismo

El consumismo surge al mismo tiempo que nace la necesidad de vender, pero ha cobrado mayor fuerza en las últimas décadas debido al bombardeo publicitario. "El propósito de la producción es el consumo, es el consumidor y su beneficio lo que constituye la última <mercancía> para efectos de mercadotecnia"³⁰

Dentro del sistema económico el consumidor es la parte fundamental por ello no se debe descuidar la atención para con él sino se ahuyentará. A continuación mencionamos tres causas por las cuales se debilita el consumidor, según Dirksen:

1. Es difícil que el consumidor pueda juzgar la calidad de los productos del mercado.
2. Algunos vendedores tienen tendencia a hacer comprar emocionalmente al consumidor en vez de presentarle hechos.
3. El consumidor carece de educación y conocimientos para juzgar su mejor compra.³¹

2.3.1. Necesidad y Deseo

En un principio se había pensado en hacer un apartado para necesidad y otro para deseo, pero por ser dos temas ampliamente ligados, se decidió hacer uno solo.

³⁰ Dirksen, Charles J., *Principios y problemas de la publicidad*, p 51.

³¹ Idem

Comportamiento de los consumidores

Los consumidores escogen de acuerdo a las alternativas que le ofrece el mercado de manera racional y en función de sus recursos con el objetivo de alcanzar un bienestar.

Para adquirir un bien o servicio parten de delimitar sus necesidades y deseos, y de estar conscientes de los beneficios o resultados que le otorgará adquirirlo.

El objetivo de un consumidor se enfoca en incrementar su satisfacción que le va a proporcionar lo que compre; así busca maximizar la función de éste partiendo de la información que se le brinde.

"En los mercados sólo existe racionalidad, los esquemas preferenciales son rígidos, la información es transparente y perfecta y las compras y el consumo varían directamente con los ingresos o la renta, incrementándose y disminuyendo a medida que lo hace ésta. El marketing tendría que desarrollar algunos esquemas distintos a los actuales y prácticamente se reduciría a fabricar el mejor producto, aquel que le produjera los mayores niveles de satisfacción. Con el mejor producto la información de su calidad llegaría transparente al consumidor, quien la aceptaría sin dudas, modificaría racionalmente sus preferencias y compraría el producto hasta donde le permitieran sus recursos".³²

Al comprar, la racionalidad muchas veces pasa a segundo plano, ya que el consumidor se vuelve en ocasiones irracional, adquiere un artículo sólo por gusto o por impulso sin realmente analizar y determinar el uso que le va a dar, si en verdad cumple con sus expectativas y si el desembolsar para pagarlo no le afectará en su economía.

De acuerdo con el especialista Gary Becker, el consumidor se ve inmerso en dos alternativas a la hora de comprar, la primera se ve asociada con la racionalidad y la segunda va en función de sus recursos para adquirir algo.

Asimismo, plantea que antes que nada quien adquiere algo debe conocer plenamente sus deseos y en base a esto condicionar si lo que le ofrecen le ayuda o colabora a la realización de ellos. Así el

³² Alonso Rivas, Javier., *El comportamiento del consumidor*. p 63

consumidor se centra en encontrar su satisfacción a través de la adquisición de ese algo

Otra manera de que lleguen a adquirir determinado producto se debe a que no tiene otras alternativas de elección.

Para la teoría económica, la elección del consumidor surge de dos variables, la primera se define como internas, es decir lo que define al consumidor; la segunda son las externas, las cuales se relacionan con todo el entorno de éste, como lo son amigos, trabajo, etc.

Es de considerar que las variables económicas no pueden explicar todas las diferencias que se observan en los mercados.

Los consumidores constantemente cambian de gustos y preferencias por lo que resulta difícil quedarse estático y no ir evolucionando tanto en producto como en estrategias de publicidad, e ste es un detalle que mantiene en constante trabajo la imaginación de quienes están detrás del proceso de presentar en producto.

"Cada persona está motivada por necesidades básicas o deseos activados en el momento actual, utiliza la experiencia del pasado y queda influido por dicho aprendizaje. Por otra parte está capacitado para anticipar las consecuencias futuras de sus actos. En otro sentido el ser humano está especialmente afectado por el entorno en que vive y se siente presionado por el comportamiento social de los demás".³³

Demanda

Se puede puntualizar que el comportamiento del consumidor, la mayoría de las veces, comprar de acuerdo a la utilidad de lo que le venden, siempre buscan una ganancia. Aunque para Lancaster y Ironmonger los productos no satisfacen algo tan ambiguo como la utilidad, sino que satisfacen necesidades inmediatas; poseen atributos diferentes que pueden satisfacer necesidades distintas. El consumidor conoce tanto las bondades como los precios de los productos por lo que se inclina por aquellos que le brinden mayor satisfacción aunado a que proporcione un ahorro monetario.

³³ Alonso Rivas, Javier.. *El comportamiento del consumidor*. p 63

Necesidades

Los seres humanos tratan de sobrevivir lo mejor posible, ante ello se la pasan buscando cosas que los hagan sentir bien, sólo que conforme van teniendo la oportunidad de adquirirlas van deseando cosas mejores y hay quienes no sólo pretenden satisfacer sus necesidades sino que ya buscan que un producto los diferencie para adquirir un rasgo distinto de los demás individuos.

Las necesidades son la parte medular de la conducta del ser humano, porque al dejarse llevar por la falta de algo realizan acciones que permiten definirlo e identificarlo, y es que cada quien actúa de diferente forma, desde los animales hasta las personas se fijan como meta cubrir determinada satisfacción.

Si existe algo que no permite llevar satisfactoriamente el desenvolvimiento social, físico o mental de los individuos, éstos experimentan una intranquilidad, la cual se puede traducir como necesidad, o bien como motivo.

"La necesidad cabe entenderla como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria. Tenemos sed, tenemos hambre, queremos cariño, necesitamos un medio de transporte o estamos aburridos y necesitamos entretenernos. La necesidad pone de manifiesto nuestras ansias o tensiones, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos, en caso contrario podemos sufrir daños en nuestras estructuras físicas y psíquica. El ser humano pretende no sufrir daños y para evitarlos desarrolla actividades de muy diversa naturaleza".³⁴

En sí motivar es darle una razón al comportamiento, que éste a su vez se realiza para obtener un fin, ya sea de manera consciente o inconsciente.

Gracias a la intervención de las necesidades se realiza el consumo ya que de no sentirlas no realizarlas no se llevaría a cabo la compra.

Abraham H: Maslow distingue cinco niveles de necesidades humanas jerarquizados por de orden de importancia o prioridad en la exigencia de satisfacción. En el primer nivel se encuentran necesidades básicas, de naturaleza fisiológica, como el hambre, la sed, el sueño o el apetito sexual. Estas necesidades son

³⁴ Alonso Rivas, Javier.. *El comportamiento del consumidor*. p 66

homeostáticas en el sentido que el cuerpo humano realiza automáticamente esfuerzos para mantener una constante, un equilibrio. Su satisfacción es imprescindible para sobrevivir, si bien en ciertas ocasiones puede ser demoradas en el beneficio de otras necesidades situadas en niveles más avanzados en la pirámide. La idea general es que a menos que sean mínimamente satisfechas los demás motivos no se activan. Cuando éstas son satisfechas surgen otras necesidades y así, sucesivamente. Precisamente Maslow afirmaba que las necesidades están organizadas dentro de una jerarquía de relativa prepotencia o predominio. Una idea relevante es considerar que el organismo humano está denominado por las necesidades insatisfechas, una necesidad satisfecha deja de ser una necesidad y pierde importancia en la dinámica del ser humano. Aquellas necesidades que se gratifican permanentemente dejan de existir como determinantes activos del comportamiento humano.

En el segundo escalón o nivel se encuentran las necesidades de seguridad, protección física, estabilidad, ambiente y atmósfera limpios, y orden entre otras. Este es un nivel también importante y junto con el nivel anterior constituyen el conjunto de necesidades primarias por su naturaleza de básicas o elementales.

Los tres niveles siguientes integran el conjunto de necesidades secundarias en la medida que normalmente aparecen cuando las anteriores se encuentran razonablemente satisfechas. El deseo de amor, amistad y aceptación del grupo constituyen las principales manifestaciones de la pertenencia que es un grupo de necesidades que cualquier sociedad debe procurar satisfacer por cuanto existe acuerdo entre los teóricos de la psicopatología que la frustración de estas necesidades es la razón determinante del desarrollo de numerosas situaciones de inadaptación y de patologías dramáticas. El cuarto nivel se nutre del deseo de estatus. De producir respeto, de superioridad, de provocar admiración o de obtener el prestigio. Poseen una evidente relación con los ámbitos social y económico. Finalmente el nivel más elevado de la pirámide responde a la autorrealización, aunque todas las necesidades anteriores estén satisfechas, es de esperar que aparezcan nuevas intranquilidades o inquietudes que fundamentalmente tienen que ver con las propias capacidades humanas. Este nivel implica la consecución de las elevadas aspiraciones personales, de llegar a ser todo lo que somos capaces de llegar a ser.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El principio general que incorpora la clasificación de Maslow es el de la jerarquía, normalmente una persona que se encuentre perdida en el desierto y sedienta no es demasiado probable que le preocupe su seguridad, recibir cariño o estima de los demás y mucho menos del conocimiento de las últimas manifestaciones culturales. Pero su aplicación no es absoluta y rígida, sino que pueden presentarse excepciones, a veces podemos pasar hambre, sed o inseguridad a cambio de viajar de un lugar lejano y conocer una realidad diferente que complete nuestra realización.

Como seres humanos tenemos necesidades, es decir, tenemos que adquirir artículos indispensables para la supervivencia como lo son los alimentos, vestido y casa. En la actualidad el vendedor ha creado estrategias de ventas en los artículos de primera necesidad, lanzando al mercado productos con diferente marca creando así distinta calidad.

En el caso de las necesidades es donde aparece el conocido método de la oferta y la demanda que en ocasiones afecta cruelmente al consumidor debido a que no está a su alcance lo indispensable.

Son cosas que el consumidor quiere no para satisfacer sus necesidades primarias sino para sustentar su vida, es aquello sin lo cual puede supervivir, busca satisfacer un deseo.

Un automóvil deportivo, música y cosméticos son algunos de los deseos más comunes en todas las sociedades, son artículos que permiten al ser humano lograr una vida cómoda y satisfactoria.

Constantemente se están introduciendo nuevos productos en el mercado de los consumidores y ellos responden comprando aquellos que responden a una carencia o necesidad.

Las personas tienen que hacer frente a una variedad de necesidades y no pueden dejarse llevar por los deseos, es muy simple, una pareja de recién casados tiene la necesidad de comprar una estufa o un refrigerador, pero al mismo tiempo tienen el deseo de un automóvil, así que por los pocos ingresos familiares solo uno de los dos productos podrán comprar, tienen que observar cuál es su necesidad primordial y de esta forma adquirir el producto, por lo que el deseo del coche no podrá ser cumplido en este instante.

Algunas personas se dejan mover también por los deseos y no por las necesidades ya que deciden comprar un artículo en una tienda de gran renombre y poder decir o presumir dónde lo adquirió a sabiendas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de que en otra tienda le costaba más barato, aquí influye el proceso de tratar de imitar a la gente que está en un nivel económico más alto. Muchas personas están acostumbradas a comprar determinado producto y como no ha probado algún otro no lo hacen, simplemente ellos cumplen con una necesidad, puede ser el vestirse, el comer, productos de higiene personal.

Hay muchos factores que intervienen o que influyen al consumidor, respecto a sus necesidades y deseos, pero estos pueden ser algunos de los más recurrentes.

1. **Emulación, que es la tendencia de imitar a otros.**
2. **Conformidad, el deseo de ser como los demás.**
3. **Individualidad o distinción, son lo opuesto a la emulación y conformidad, la necesidad de ser diferentes de cualquier otra persona de la comunidad**
4. **Deseo de comodidad, muchos productos se compran especialmente por esta causa.**
5. **El deseo de placer y diversiones**
6. **Ambición, orgullo y deseo de prestigio³⁵.**

También existen algunos puntos que se originan de las necesidades.

1. **Economía en la compra**
2. **Eficiencia en la operación**
3. **Confiabilidad en el uso del producto**
4. **Durabilidad del producto**
5. **Conveniencia en la compra del producto o en uso del mismo**
6. **Provecho del dinero³⁶**

Sin duda el comprar un traje nuevo o una abrigo de gran precio es movido por el deseo y no por la necesidad de usar un artículo tan caro, pero la decisión es de cada persona y nadie la puede cambiar.

³⁵ Rayburn D. Tousley. *Principios de mercadotecnia*. p. 125

³⁶ Idem

Tiene que quedar muy claro que en las clases medias bajas los deseos muchas veces son suprimidos por las necesidades y en las clases altas estas reacciones se invierten, debido a que no tienen la limitación económica y pueden adquirir artículos sólo por gusto.

2.3.2. ¿Cómo deciden comprar los consumidores?

Como resultado del esfuerzo laboral del consumidor obtiene una remuneración económica, por lo tanto, la función básica del comprador es escoger las mercancías y servicios que va a adquirir.

El propósito del consumidor es cambiar sus ingresos por aquellos productos, artículos y bienes que le darán la máxima satisfacción a él y los miembros de su hogar.

La decisión o relación a las clases o tipos de productos constituyen solamente un paso en la selección de un artículo, ya que debe hacer o tomar muchas otras medidas adicionales. ¿cuál es la calidad del producto?, ¿qué precio pagará por el?, ¿qué marca, modelo o color? etc. así que obtener un objeto o mercancía es el mayor problema al que se enfrenta el consumidor, debido a la gran variedad de productos que hay disponibles, a la gran cantidad de marcas y diferentes modelos.

De esta manera la elección en la compra no es nada sencilla y en algunos casos se vuelve un dilema o caos a la hora de hacer las compras.

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para poder adquirir algo, estas etapas cambian según sean los gustos y necesidades de alguien, es decir, del consumidor.

En mayoría de las veces la necesidad hace que el individuo se vuelva más sensible a los estímulos de la compra. La persona no satisface muchas necesidades de manera inmediata, si no esperar a adquirir y acumular experiencia para comprar. Hay artículos que implican poca deliberación, son de compra rápida, se adquieren de inmediato, son habituales, la leche, los huevos, azúcar, son de primera necesidad por lo que no es necesario que exista mucha deliberación para comprarlos.

También están los electrodomésticos, que no son de consumo inmediato y aquí existe otra actividad anterior a la compra, el visitar tiendas, escoger el modelo, observar el precio, pedir algunas recomendaciones para posteriormente decidir cual se va a adquirir.

La idea principal que el individuo percibe es conocer el producto, lo compara con alguno otro que le guste, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción.

" La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago, originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan la decisión".³⁷

Como se vio anteriormente en la elección de la compra intervienen diferentes personajes o circunstancias que vuelven más activo el proceso en al cual se adquiere un producto y se pueden clasificar en grupos de acuerdo en la decisión:

Influyentes: Son las personas que implícita o explícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

- a) **La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.**
- b) **La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.**
- c) **El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto. Si es precio alto la demanda es pequeña y viceversa.**

Decisor: Es quien determina, última instancia, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe

³⁷ Fischer, Laura. *Mercadotecnia*, p.88

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

Comprador: Como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho la compra.

Usuario: Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio³⁸.

Los problemas de compra en los consumidores son realmente considerables. El gran número de productos disponibles ha dificultado realizar una buena decisión o elección de productos, por este motivo la publicidad radiofónica debe cumplir la función de ayudar al radioescucha a decidirse por un artículo que lo deje convencido.

Existen varias razones por las que se adquiere un artículo, como ya se mencionó se parte de dos situaciones, las necesidades y los deseos.

La publicidad es uno de los principales puntos de partida de la venta, como ya se ha dicho se encarga de dar a conocer un producto y/o servicio a través de creativos *spots* (radio).

Regularmente el consumidor se deja llevar por lo que le rodea surgiendo un consumismo, el cual se alimenta del deseo y la competencia que existe dentro de todas las sociedades; muchos de los artículos que se adquieren son porque una persona cercana al comprador lo tiene.

El medio ambiente influye en la condición psicológica del individuo y por consiguiente en su conducta. Hay tres aspectos del medio ambiente. El primero es el presente, la situación física, económica y social en el cual se encuentra el consumidor en el momento presente. El segundo aspecto es el pasado, todas las ideas, los conceptos y las situaciones que la persona ha almacenado a lo largo del tiempo acerca de un producto o servicio, incluyendo las experiencias personales, los comentarios de amigos o familiares y la publicidad previa. El tercer factor es el futuro, las cosas que los consumidores esperan que ocurran, como los cambios en los ingresos, en la salud y en ella seguridad de trabajo.³⁹

³⁸ Ibid p. 89

³⁹ Schultz, Don E. Op cit, p. 53

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Algunos compradores toman en cuenta las ventajas y desventajas que pueden acarrear un artículo y/o servicio, por ello antes de comprar prefieren valorar.

2.3.3. Futuro del consumismo

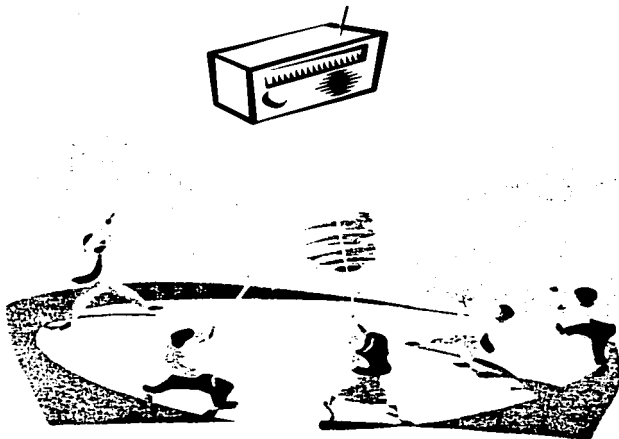
El consumismo no desaparecerá, quizá el consumidor asuma una postura crítica y no se deje llevar por estándares o más bien por las masas, posiblemente se muestre necesidad de información del producto dando pauta para una mejor elección.

El consumidor debe seguir luchando por no jugar un papel pasivo y se involucre más en el aspecto de la publicidad, debe ser crítico, evaluar tanto marca como calidad y buscar que realmente lo satisfaga.

En conclusión, un consumista es quien compra sólo por comprar, no tiene suficiente información y adquiere por azar, compra primero y después evalúa.

CAPÍTULO III

VÍNCULO DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA CON LA JUVENTUD



La imagen es vital en la televisión,
pero esa imagen se pierde cuando
en la radio la voz entra en juego y penetra.

Jacobo Zabloudsky

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con la finalidad de conocer la opinión y percepción que tienen los jóvenes hacia la publicidad radiofónica se aplicaron cuestionarios a estudiantes de bachillerato que oscila entre los 15 y 20 años de edad. Estos consistieron en 10 preguntas de opinión y 13 de identificación, es decir, la primera parte se enfocó en conocer sus preferencias tanto en productos como en estilos de anuncios, en la segunda parte se jugó con la memoria de los encuestados ya que se les reprodujo de tres a cinco segundos de anuncios publicitarios que sonaban en la radio durante esos días, realmente fue divertido por la gran confusión que surgió al responder.

Se aplicaron en las aulas con un promedio de 20 a 30 alumnos por grupo dentro de los ya mencionados planteles, dentro de un lapso de cuatro días salteados en dos semanas correspondientes al mes de abril y mayo del 2001 (la aplicación se realizó de esta manera, debido a que se atravesó el período vacacional de Semana Santa), se abarcó turno matutino y vespertino, así como una proporción de alumnos de cada una de las carreras que dependió del espacio que se otorgó por parte de los profesores.

El tiempo aproximado de la aplicación varió entre 10 a 15 minutos por grupo debido a que se les explicó la finalidad de sus respuestas.

Con este proceso se obtuvieron ideas, críticas, posturas y aportaciones de la juventud al igual que se visualizó su inquietud por la publicidad, así como su atención hacia ella.

Se tomaron en cuenta escuelas públicas ya que el objetivo de la investigación, es comprobar la eficacia que los comerciales radiofónicos tienen en los jóvenes de clase media baja, debido a que su poder adquisitivo no es comparable con el de otros estratos sociales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.1.- Diseño del cuestionario

A continuación se presenta el modelo que se utilizó para la aplicación de la investigación.



La finalidad de esta encuesta es conocer tu opinión acerca de la publicidad que escuchas en radio.

Marca con una "X" dentro del paréntesis y escribe claramente tu respuesta.

Edad _____ Sexo _____ Escuela _____

1.- ¿Qué anuncio de radio recuerdas en este momento?, y ¿por qué?

2.-¿Qué productos has comprado en los últimos días?

() Para el hogar () Higiene Personal () Ropa ()
 Electrónicos () Música () Alimentos () Papelería ()
 Otros _____ especifica.

3.- De los productos que adquiriste recuerdas haber escuchado el comercial de radio.

() Si, () No.

4.- ¿Qué es lo que más te atrae de un comercial de radio?, ¿por qué?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.- ¿Piensas que la publicidad en la radio es efectiva?. () Si, () No, ¿por qué?

6.- Cuando asistes a un centro comercial ¿por qué escoges determinado producto?

() Por la publicidad que se le hace () Porque otra persona lo tiene y tu quieres uno. () Debido a tus necesidades () por gastar tu dinero en algo.

7.- ¿Crees que los jóvenes consumen muchos productos? () Si, () No, ¿por qué?

8.- ¿Consideras que la publicidad es?

() Divertida () Informativa () Aburrida ()
Otra _____ Especifica

9.- ¿Qué opinas de la publicidad radiofónica?

10.- ¿Qué productos recuerdas que hayas escuchado por radio?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2 Vaciado de datos

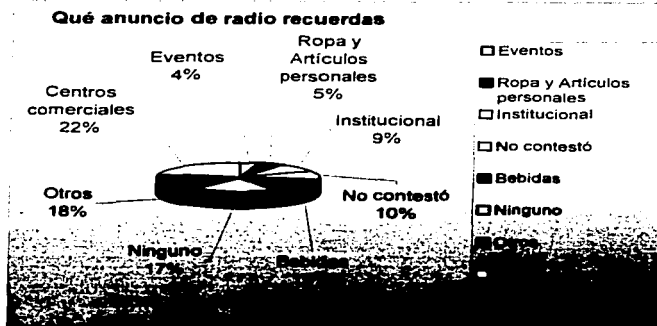
Con base en lo citado al inicio de este capítulo en seguida se enumeran y desglosan tanto las preguntas como los resultados que se obtuvieron.

¿Qué anuncio de radio recuerdas en este momento? Y ¿Por qué?

Pregunta abierta que pretende conocer el impacto que tienen los anuncios publicitarios en la mente de los jóvenes. Con ello se demuestra qué comercial es más recordado y debido a qué. Se maneja como primera pregunta para ir familiarizándolos con la encuesta porque permite expresar sus preferencias y se rompe con la formalidad que representa un cuestionario de conocimientos.

Eventos	12
Ropa y Artículos personales	14
Institucional	26
No contestó	30
Bebidas	46
Ninguno	52
Otros	53
Centros comerciales	68

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El anuncio más recordado es de centros comerciales, con lo cual se sobre entiende que son estos los que mayor repetición tienen así como aspectos que logran atraer la atención del radio escucha (canciones pegajosas, voces institucionales).

Comercial Mexicana y Gigante predominan como las marcas que mayor auge poseen, la primera por el sonido de caja registradora y la segunda por la promoción del carnaval.

Los *Spots* son recordados debido a descuentos, repetición, consumo, y contenido, según los estudiantes

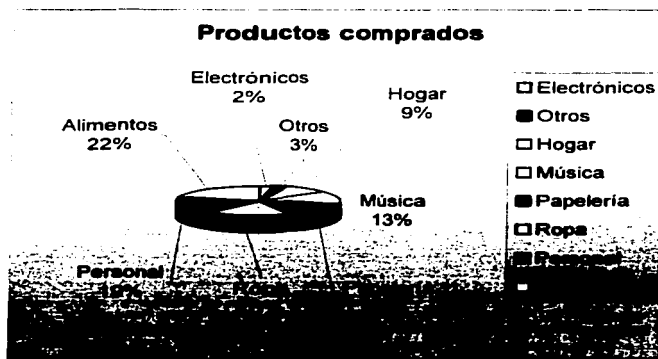
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿Qué productos has comprado los últimos días?, recuerdas haber escuchado el comercial de radio.

Una pregunta en las que se les otorga 7 respuestas que engloban los artículos básicos que utilizan dentro del medio en que se desenvuelven.

Lo anterior es necesario conocerlo para poder delimitar qué compran y si tiene relación con la publicidad que a diario los bombardea.

Electrónicos	15
Otros	16
Hogar	58
Música	89
Papelería	96
Ropa	102
Personal	112
Alimentos	132

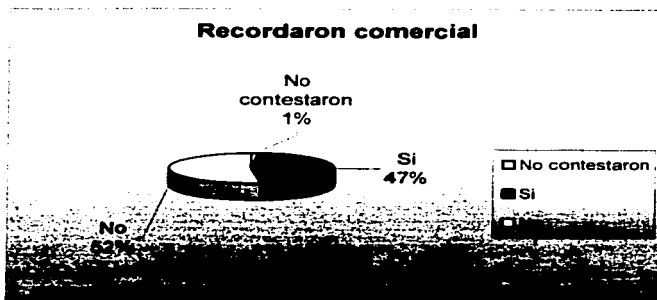


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De los productos que adquiriste recuerdas haber escuchado el comercial de radio. () Si () No

Con la intención de identificar si en el medio existe publicidad que promueva artículos de primera necesidad se cuestionó para corroborar si hay relación entre lo que escuchan y lo que compran.

No contestaron	4
Si	140
No	156



Los resultados que arrojó es que los estudiantes del CONALEP tienen como necesidad básica la adquisición de alimentos, seguido por artículos para el uso personal. Lo anterior se debe a sus limitaciones económicas ya que dentro de su círculo social no tienen las posibilidades de conseguir artículos de segunda necesidad así como diversiones extras.

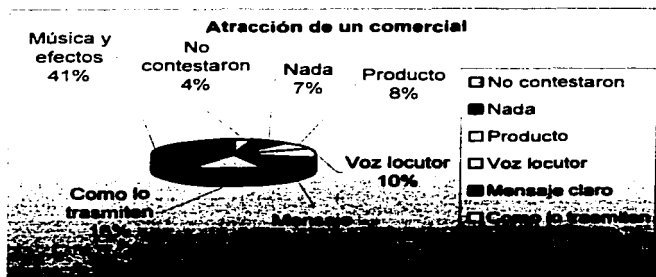
Aunque fue mínima la diferencia predominó el hecho de que no recuerdan el anuncio de los productos.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

¿ Qué es lo que más te atrae de un comercial de radio ?

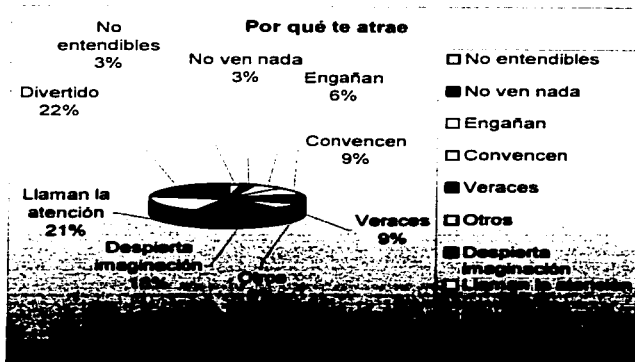
Para que un anuncio radiofónico atraiga debe estar constituido por varios elementos (ya definidos anteriormente) que llaman la atención conjuntamente o de manera individual, y con el fin de conocer que le atrae a la juventud de la publicidad radiofónica, se incluye la anterior pregunta.

No contestaron	12
Nada	22
Producto	24
Voz locutor	33
Mensaje claro	45
Como lo transmiten	52
Música y efectos	128



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No entendibles	2
No ven nada	2
Engañan	4
Convencen	6
Veraces	6
Otros	6
Despierta imaginación	12
Llaman la atención	14
Divertido	15
Originales y creativos	16



Realmente en el vaciado del fue rotundo denotar que la música y los efectos predominan en el gusto de los encuestados debido a que se identifican con ellos, son elementos sencillos que encierran la idea del mensaje.

ESTA TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al definir que aspectos les atrae mencionaron tanto la forma en que los transmiten así como la claridad del mensaje, que contenga frases directas con cuestiones entendibles.

Afirman que el anuncio llama la atención por la originalidad, creatividad y diversión.

¿La publicidad en la radio es efectiva? Si No, ¿Por qué?

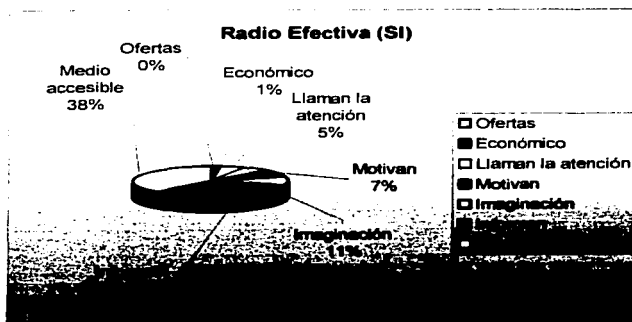
Es una de las preguntas más valiosas que fundamentaran la base de las conclusiones que arrojen los resultados de la encuesta. La intención fue conocer si ellos como consumidores la consideran eficaz.

No contestaron	18
No	58
Si	225



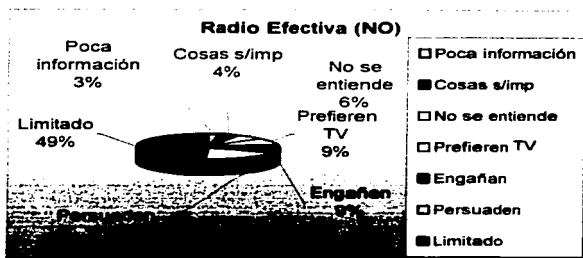
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ofertas	1
Económico	3
Llaman la atención	11
No contestaron	13
Motivan	15
Imaginación	24
Informan	69
Medio accesible	83



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Poca información	2
Cosas s/imp	3
No se entiende	4
Prefieren TV	6
Engañan	6
Persuaden	14
Limitado	34



Es notable que la gran mayoría afirma la efectividad de la publicidad radiofónica gracias a ello se observa que el grupo que se cuestionó está consciente de lo que el medio implica ya que lo catalogan como accesible e informativo.

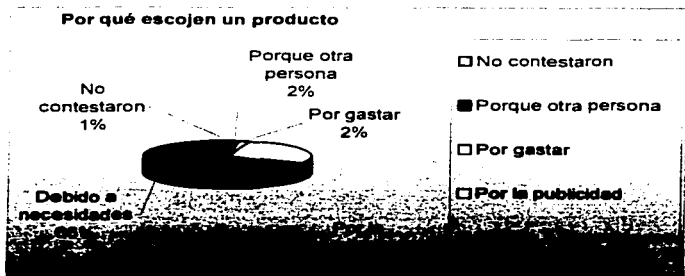
Aquellos que argumentaron que no es efectiva se fundamentaron en que es un medio limitado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿Cuándo asistes a un centro comercial ¿por qué escoges determinado producto?

Se escogió este cuestionamiento para conocer el motivo por el cual los estudiantes de los dos planteles del CONALEP se ven influenciados para escoger o comprar determinado producto.

No contestaron	2
Porque otra persona	5
Por gastar	6
Por la publicidad	91
Debido a necesidades	211



Del total de los resultados que arrojaron los cuestionarios predominó que las necesidades (alimento, calzado, vestido, etc.) eran el principal motivo por el que se adquiría un producto "x", posteriormente los jóvenes contestaron que por la publicidad que se le hace a los artículos se veían influenciados para hacerlo, por esa razón dicha respuesta quedo en segundo termino, con un porcentaje menor y colocándose como la tercera causa por la que compraban sus productos los muchachos opinaron que los compraban porque otra persona los tenía o debido a que sólo querían gastar su dinero en algo y ese artículo fue el que adquirieron. El 1 % de los encuestados no respondió.

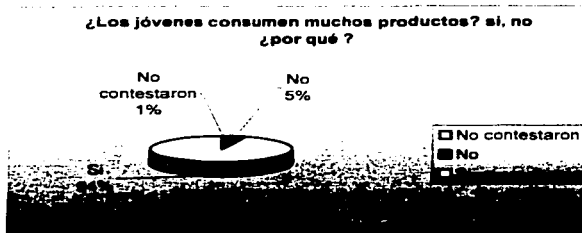
Aquí es importante enfatizar que los chicos que estudian en los planteles Venustiano Carranza II y Del Sol comentaron que por sus necesidades consumían los productos, pero no se puede dejar de lado un factor muy importante y que muchas veces es el motivo principal por el que se adquieren tal o cual artículo deslindado de una necesidad, es decir, el que pertenecer a un grupo de jóvenes los lleva a actuar de forma muy definida y para poder ser aceptado dentro de este clan, se tiene que usar un pantalón de cierta marca, escuchar el mismo tipo de música, ser afines en el pensamiento etc. pero se tiene que destacar que sólo el 2 % de los chicos contestó que por este motivo compran sus cosas.

Entonces se puede decir que debido a las necesidades se obtienen las mercancías y la publicidad sólo viene a reforzar la elección adecuada.

¿Crees que los jóvenes consumen muchos productos?

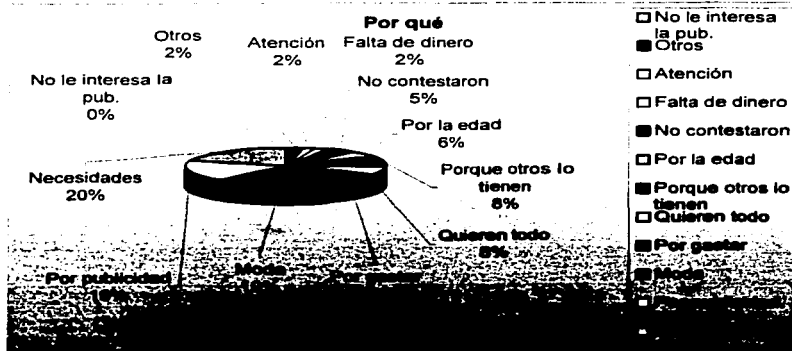
Se les preguntó si piensan que los jóvenes consumen muchos productos y a qué creen que se deba esto, y de tal forma tener una opinión más certera y saber si son consumistas o en verdad la publicidad los hace comprar cada vez más.

No contestaron	2
No	14
Si	289



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No le interesa la pub.	1
Otros	6
Atención	6
Falta de dinero	7
No contestaron	14
Por la edad	17
Porque otros lo tienen	24
Quieren todo	24
Por gastar	26
Moda	55
Por publicidad	56
Necesidades	58



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Las respuestas de los estudiantes fueron muy variadas cuando contestaron que sí, ya que el 94 % opinó que si consumen muchos productos, el 5% respondió que no y el 1 % no contestó.

Al contestar que si consumen muchos productos se muestra una tendencia muy similar a la pregunta anterior en donde respondieron que por sus necesidades los adquirirían, nuevamente la publicidad que se les hace a los diversos insumos quedó relegada al segundo lugar.

En esta pregunta apareció una inclinación que no se había mostrado en respuestas anteriores. La moda es uno de los motivos por los que se consumen los productos.

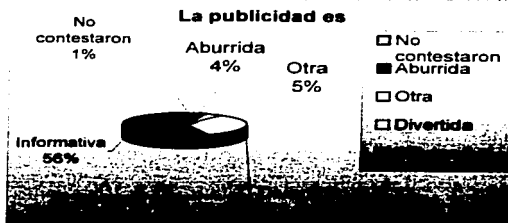
La moda, es un factor importante en las decisiones que toman los muchachos para comprar, y aunque no los manifiestan abiertamente, el estar a la moda provoca que se adquieran artículos de x marca, ya que son los que están usando en la actualidad, por lo que se puede decir que los compran para estar igual que los demás y poder ser aceptados en su grupo de amigos.

¿Consideras que la publicidad es?

Cuestionarles si consideran a la publicidad como: divertida, informativa, aburrida, tenía como motivo conocer si a los chicos los comerciales los aburren, los divierten o simplemente los informa.

No contestaron	4
Aburrida	12
Otra	14
Divertida	104
Informativa	171

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Las respuestas fueron concretas, la publicidad radiofónica los informa de ofertas en tiendas departamentales, cuando serán las próximas elecciones, de las campañas del Instituto Federal Electoral (IFE), si ya pueden comprar su *CD* favorito, en que lugar se llevará acabo el concierto del grupo de moda etc. entonces los comerciales son concebidos como informativos y no con el objetivo para los cuales fueron creados, es decir, para vender.

El que los *spots* los informen de las ofertas, de los conciertos, ya los está orillando a comprar o tener conocimiento de donde puede encontrar los zapatos que le gustan, si tienen algún descuento o a partir de qué fecha podrá adquirirlos.

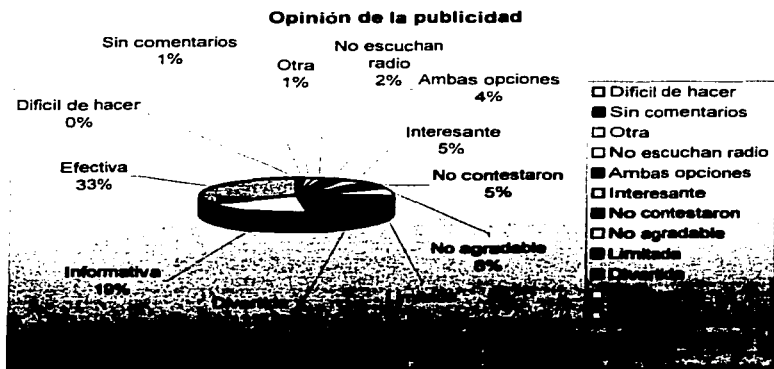
También dicen que la publicidad es divertida, les gusta la música que usa, por la voz del locutor, los efectos, eso les atrae y muchas veces están al pendiente de cuando es trasmitido este comercial.

Otros prefieren cambiarle de estación cuando aparecen los anuncios. Se puede concluir que los jóvenes son informados por la publicidad y tienen conocimiento de donde se encuentran sus artículos predilectos.

¿Qué opinas de la publicidad radiofónica?

Con esta propuesta se trata de conocer la opinión de los adolescentes acerca de la publicidad radiofónica y ver cual es su impacto con ellos.

Difícil de hacer	1
Sin comentarios	3
Otra	4
No escuchan radio	5
Ambas opciones	11
Interesante	15
No contestaron	16
No agradable	23
Limitada	26
Divertida	40
Informativa	58
Efectiva	97



Aquí los estudiantes del CONALEP se expresaron con una gran diversidad, que sería muy difícil enunciar todas y cada una de sus respuestas, por lo que se tratará de mencionar las respuestas que tienen mayor porcentaje.

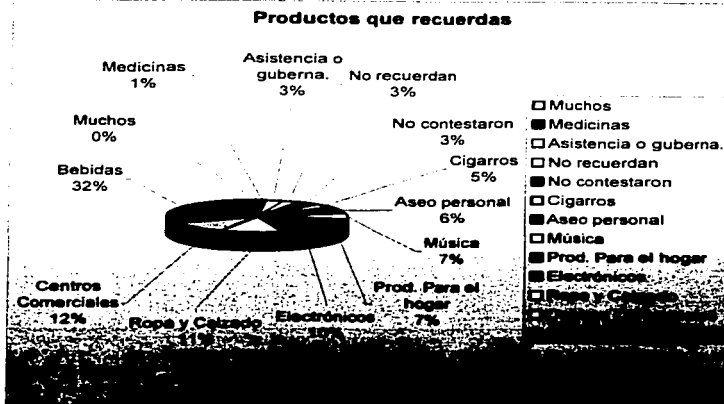
Sin duda algunas los muchachos piensan que la publicidad los informa, como ya se mencionó antes, se enteran de dónde pueden encontrar los objetos que desean comprar, es efectiva porque les dicen si ya están a la venta los boletos del concierto de su grupo favorito, si ya pueden adquirir el CD de moda.

Así se podría desglosar muchas más de las cualidades que los jóvenes opinan que tienen los comerciales de radio, pero en general la información y su efectividad son la característica principal de los anuncios.

¿Qué productos recuerdas que hayas escuchado por radio?

Para comprobar la eficacia de la publicidad radiofónica se les preguntó del producto que más recordaban en ese momento y conocer cuales son los que se encuentran en la mente del radioescucha.

Muchos	2
Medicinas	6
Asistencia o gubernas.	16
No recuerdan	17
No contestaron	18
Cigarros	25
Aseo personal	31
Música	38
Prod. Para el hogar	41
Electrónicos	56
Ropa y Calzado	61
Centros Comerciales	66
Bebidas	174



Con ello se define que los anuncios más recordados son los de bebidas, centros comerciales, electrónicos, ropa y calzado, alimentos y botanas, los de asistencia social o gubernamentales, cigarros, aseo personal, productos para el hogar, música, medicinas entre otros.

Cabe resaltar que los comerciales que más se transmiten en la radio, son los artículos que más se recuerdan, es decir, muestran mayor efectividad, ya que están en la memoria de los consumidores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Reactivos de identificación

Con el objetivo de reafirmar que influencia tienen los *spots*, se realizó una prueba, que consistió en transmitirles rúbricas (elementos de identificación) de 10 segundos o menos, de 13 anuncios radiofónicos que estaban al aire entre abril y mayo del 2001, al momento que se realizaba esta investigación.

Como respuesta se obtuvo nuevamente que los centros comerciales se anuncian más en la radio, su música o sonido son su principal ataque.

La juventud es la que está más propensa a la persuasión y son más susceptibles, por ello los anuncios de bebidas alcohólicas, electrónicos y productos novedosos les llaman más la atención

Indudablemente la identificación de Comercial Mexicana, Iussacell y Corona se hizo presente, sus sonidos y voces resultaron inconfundibles para muchos.

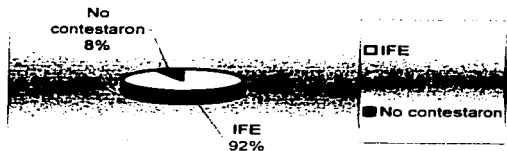
Enseguida se presentan los resultados que arrojó esta prueba. Se enumeran las gráficas y se especifica cuál fue el *spot* que se reprodujo a los jóvenes.

1.- IFE 2.- Gigante 3.- Ciel 4.- Corona 5.- Nissan 6.- Senzao
7.- Bodega Gigante 8.- Sol 9.- Ciel mineralizada 10.- Telcel 11.-
Coca Cola 12.- Comercial Mexicana 13.- Iussacell

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

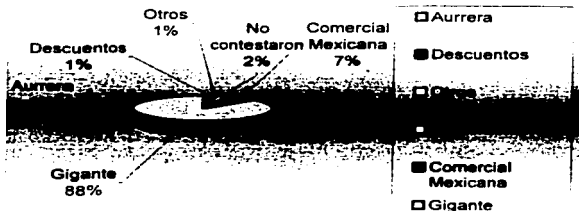
Comercial 1 IFE

IFE	277
No contestaron	23



Comercial 2 Gigante

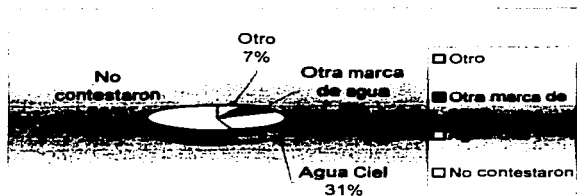
Aurrera	2
Descuentos	4
Otros	4
No contestaron	7
Comercial Mexicana	22
Gigante	261



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

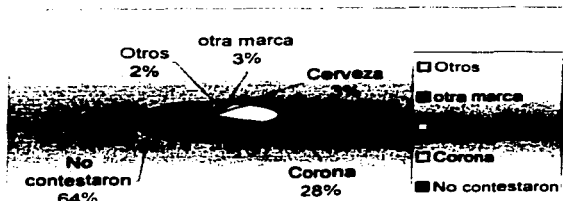
Comercial 3 Ciel

Otro	20
Otra marca de agua	28
Agua Ciel	92
No contestaron	160



Comercial 4 Corona

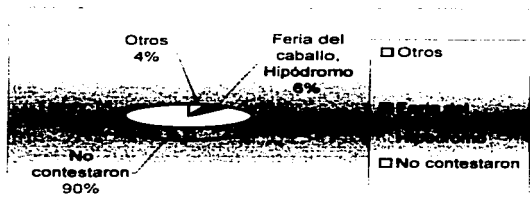
Otros	6
otra marca	10
Cerveza	10
Corona	83
No contestaron	191



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

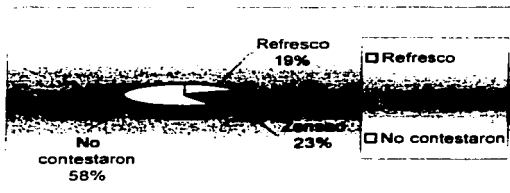
Comercial 5 Nissan

Otros	13
Feria del caballo, Hipódromo	19
No contestaron	268



Comercial 6 Senzao

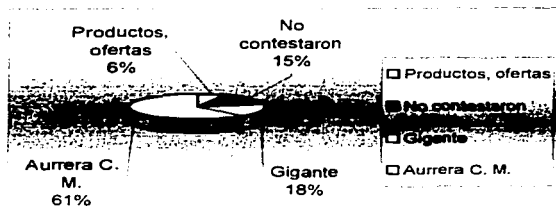
Refresco	57
Zensao	68
No contestaron	175



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

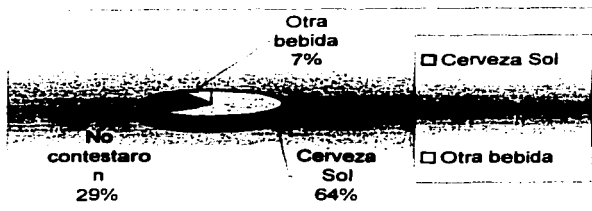
Comercial 7 Bodega Gigante

Productos, ofertas	19
No contestaron	44
Gigante	53
Aurrera C. M.	184



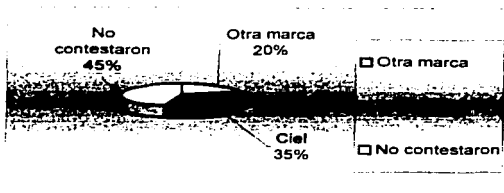
Comercial 8 Sol

Cerveza Sol	192
No contestaron	86
Otra bebida	22



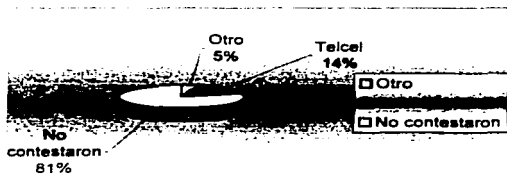
Comercial 9 Ciel mineralizada

Otra marca	78
Ciel	140
No contestaron	182



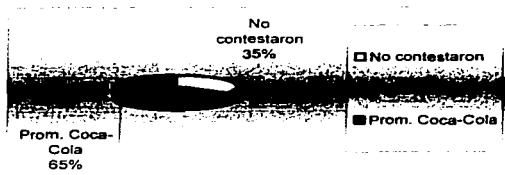
Comercial 10 Telcel

Otro	14
Telcel	43
No contestaron	243



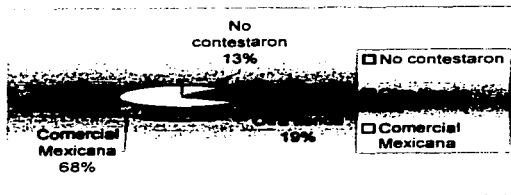
Comercial 11 Coca Cola

No contestaron	104
Prom. Coca-Cola	196



Comercial 12 Comercial Mexicana

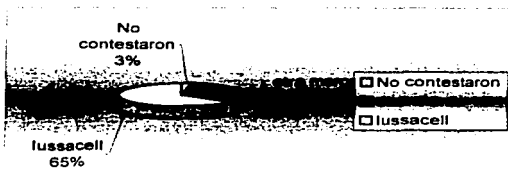
No contestaron	39
Otra tienda	58
Comercial Mexicana	203



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Comercial 13 Iussacell

No contestaron	8
otra marca	96
Iussacell	196



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3 Interpretación de resultados.

La gran mayoría de los encuestados accedieron a participar en el sondeo, mostraron interés y curiosidad, así como trataron de expresar sus mejores comentarios. Pero vale la pena manifestar que algunos chicos mostraron apatía debido a que argumentaron que no escuchan radio sino música que adquieren a través de discos compactos y cassettes, lo cual amenaza a la programación radiofónica.

Cabe aclarar que el grupo de jóvenes que afirmaron no escuchar radio son minoría en comparación a los que sí oyen alguna radiodifusora y el género que más sobresale o el que más resalta es el de la música *pop*.

Como se comentó la aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo dentro de los salones de clases bajo la supervisión de un profesor quienes apoyaron y manifestaron su punto de vista favorable tanto del tema como de la estrategia a seguir para que identificaran los alumnos aquellos *spots* que más suenan (abril-mayo de 2001) en radio.

Los 300 cuestionarios se aplicaron en dos escuelas públicas, en las cuales se imparte la materia de redacción, un detalle a destacar es que alrededor del 80 por ciento de los estudiantes de dichos planteles predomina la mala ortografía, por ejemplo algunas palabras cotidianas como: cerveza lo escribieron de tal manera "serveza" y "cerbeza", cigarro con "s" y utilizaron mucho el tan cuestionado "haiga", así como la mala utilización de acentos, lo anterior es sólo una muestra de la gran variedad de faltas de ortografía que predominaron.

Retomando el contenido de las respuestas se concluye que los jóvenes de nivel medio bajo y bajo adquieren productos en gran mayoría de primera necesidad debido a sus limitaciones económicas. Lo anterior confirma que no es la influencia del medio, ni de la sociedad lo que lleva a la compra de un bien y/o servicio, al menos en este estrato social y económico, lo que buscan es una mejor calidad de vida, pero teniendo en cuenta sus alcances y posibilidades.

Debido a sus limitaciones económicas regularmente escuchan más la radio comercial y ello les permite disfrutar, criticar y conocer lo que se realiza dentro de ella, en especial la publicidad y con la finalidad de

corroborarlo se aplicó la segunda parte de la encuesta y los resultados se encuentran detallados en el apartado anterior.

A través de trece segmentos de anuncios radiofónicos (rúbricas) se pudo apreciar la atención que le prestan así como la penetración que estos ejercen en ellos. Algunos ya tienen voces, música o sonidos que los han identificado por años, estos en su mayoría fueron reconocidos tal es el caso de los del Instituto Federal Electoral (IFE), Telcel, Iusacell, Comercial Mexicana, Corona, Coca Cola.

Cabe mencionar que comerciales como el del refresco Senzao, agua Ciel no fueron tan reconocidos, debido a que tenían poco tiempo al aire.

Y como se mencionó con anterioridad, los centros comerciales y las bebidas tienen mayor presencia en la memoria de los estudiantes.

3.4 Cómo se vincularon las preguntas

La finalidad de vincular las interrogativas parte de reafirmar respuestas con la intención de confirmar los comentarios y jugar un tanto con sus opiniones.

Las preguntas número 1 y 10 están relacionadas debido a que ambas llevan a una respuesta afín, es decir, se buscó que con la misma cuestión las respuestas obtenidas fueran encaminadas a conocer qué anuncios y productos eran los más recordados.

Regularmente a diario se adquieren productos ya sea por necesidad o por gusto y precisamente con la intención de saber qué consumen los encuestados se incluyeron las interrogativas 2 y 3, las cuales se relacionan para ubicar si existen anuncios radiofónicos de los artículos que adquieren frecuentemente.

La atracción de un comercial puede depender de varios factores ya descritos dentro de esta investigación (música, efectos, voz, mensaje), pero lo que más peso tiene es lo que los mismos radioescuchas afirman, por ello surgen las preguntas 4 y 8.

Sin lugar a dudas la parte medular del sondeo es conocer las opiniones y afirmaciones que los jóvenes estudiantes tienen de la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

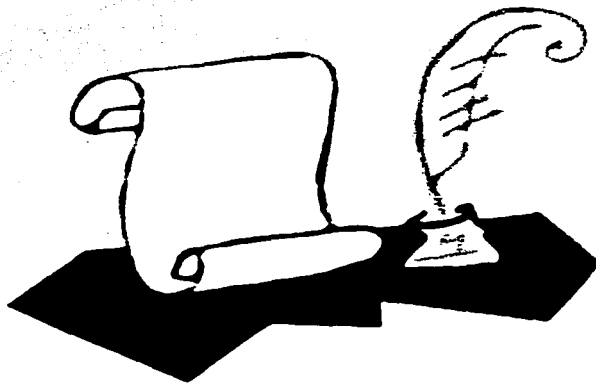
publicidad en especial de la que se transmite dentro de la radio, por lo cual son fundamentales las respuestas de las cuestiones 5 y 9.

Para que la publicidad exista es necesario el consumo y como se ha mencionado la juventud es vulnerable hacia ella por eso las preguntas 6 y 7 van encaminadas a conocer por qué este sector adquiere determinados productos.

La juventud como uno de los sectores más vulnerables emitió su opinión y crítica a la publicidad radiofónica, medio que cuenta con factibilidad de penetrar a todos (o bien a casi todos) los niveles sociales y económicos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los medios de comunicación son un factor determinante que influyen en el pensamiento de la sociedad.

La radio como medio publicitario, ha sido el entorno de la investigación y juega un papel trascendental por la variedad de elementos que utiliza, como se ha planteado es un medio creativo ya que expresa las ideas y/o información sólo a través del sonido lo cual lo sitúa en desventaja con otros pero ello lo coloca ante el gran reto de llamar la atención del receptor. Este género es fugaz e instantáneo debido a la poca atención que se le presta o la combinación de actividades que se realizan al escucharlo, por eso los que hacen la radio deben despertar la imaginación del radioescucha.

El medio radiofónico ha superado las limitaciones tecnológicas por lo que tiene mayor alcance de público según el punto de vista de la mayoría de los sondeados y el de los autores, la radio cumple con la misión de informar, entretener y vender.

Para que el género radiofónico adquiera efectividad es necesario partir de la emisión del mensaje ya que este es quien logra colocar al medio y de su contenido depende que la atención del público no se pierda, por ello hay que precisar que de la calidad de este depende el éxito de la radio y de los comerciales. En el caso de esta investigación se puede mencionar que el mensaje es la carta de presentación de un bien y/o servicio. Cabe señalar que debe contar con claridad y sencillez para que pueda ser entendido a todos los sectores de penetración.

Un anuncio publicitario en radio es un mensaje que da a conocer un producto y regularmente exalta las características de éste, se acompaña de efectos, música y voces llamativas e impactantes.

La publicidad en radio como en otros medios es prioridad debido a que ésta los nutre económicamente, es la base de la gran estructura radiofónica a través de ella se logran financiar casi en su totalidad la programación, la publicidad en el medio es vital por ello es y hay que forjarla día a día como efectiva.

Regularmente muchos artículos se adquieren por ser de primera necesidad pero al ir cubriéndolas se desarrolla un consumismo el cual

se ejerce más fácil dentro de las clases económicas más favorecidas. De lo anterior parten las guerras de las marcas y la búsqueda de la innovación lo cual permite la explotación de la creatividad a través de la publicidad.

Debido a su gran penetración y accesibilidad los publicistas prefieren la radio. Y como no, si los que gozan del sentido auditivo es frecuente que al menos una vez al día tenga la facilidad de escuchar el radio, el ambiente puede variar, desde el transporte público hasta la comodidad y privacidad del hogar, pasando por el lugar de trabajo y estudio. Su señal tiene la posibilidad de llegar a lugares apartados donde la analfabetización se hace presente, lo cual no limita el entendimiento de mensajes claros y precisos.

Probablemente un factor en contra puede ser la apatía de algunos radioescuchas para con los *spots* publicitarios y es que en ocasiones optan por música grabada o por cambiar de estación ante un bloque de comerciales. Aunque vale la pena decir que actualmente la publicidad les juega otro papel y es que al estar escuchando un programa, el locutor dentro de su charla elabora un comercial ya sea recomendando productos o bien estructura la venta dentro del contenido de su temática.

La publicidad y la persuasión van ligadas al ámbito de la compra, se valen una de la otra para llegar al mismo fin, el cual consiste en inducir al receptor a adquirir determinado producto valiéndose de estrategias que lo harán considerar que le es necesario o indispensable, ya sea para su desarrollo emocional, personal o físico. El merito no se adjudica sólo ambas técnicas sino hay que reconocer la gran influencia y peso que ejerce el círculo social en el que se desenvuelve el individuo.

La persuasión consiste en transmitir un mensaje para que las personas realicen actividades a la conveniencia del persuasor, esta penetra en el inconsciente de la gente y a través de ella se modifica la conducta del consumidor.

Las actividades que se manifiestan en los diversos grupos sociales, en la actualidad para poder pertenecer a un determinado estrato se comienza por aspectos tan sencillos que van desde el lugar en donde

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

se habita hasta la forma de expresarse, sin dejar a un lado el cómo vestirse, lugar que se frecuentan, así como ideas y metas afines. De acuerdo al tipo de personas con las que alguien se rodea dependerá la modificación de su actitud para poder acceder o ser aceptado en el grupo.

Sin lugar a dudas, el grupo social influye a la modificación de ideas, pensamientos y conductas lo cual se convierte en un gran aliado y medio de explotación dentro del ámbito de la persuasión y publicidad, en las clases sociales altas, en el caso estudiado las limitaciones económicas lo impiden.

Con el fin de persuadir se hace uso de una gran variedad de técnicas, entre ellas explotar la sexualidad y lo relacionado con esta. En el medio auditivo se utilizan efectos sugestivos y sugerentes con la finalidad de adentrar al receptor en un ambiente que lo incite y lo envuelva de tal forma que logre satisfacerse gracias al artículo anunciado.

Como se ha puntualizado la voz tiene gran peso en la transmisión de un mensaje en el caso de provocar una respuesta de consumo, por ello la voz varonil atrae al sexo femenino y viceversa, se despierta una necesidad al escucharla. Aunque en ocasiones adopta un papel diferente ya que en lugar de incitar se pretende que el receptor se identifique con el emisor.

El consumo en la sociedad nace por una simple y sencilla razón; la necesidad de alimentación, vestido, calzado e higiene personal, muchas veces esto se puede confundir con el deseo mientras el poder adquisitivo lo permita.

De acuerdo a la opinión de los estudiante es indispensable mencionar que los *spots* con más penetración son aquellos que contienen música, ritmo y voces atrayentes y fáciles de recordar, de los cuales destacaron los de tiendas de autoservicios, bebidas y electrónicos, en específico telefonía celular, así como los del Instituto Federal Electoral. Otro factor que logra impregnarse en la mente del consumidor es algún sonido característico que identifique una marca tales como el que ha utilizado por años Comercial Mexicana, Iussacell y Telcel. Al igual que una voz institucional como lo ha manejado Grupo Modelo en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la cerveza Corona. Otra forma de persuadir es situando al radioescucha en ambientes ya sea laborales o de convivencia en los cuales se pretende inducirlos por medio a la adquisición del producto.

Como en muchos aspectos de la vida y de la sociedad existen las modas, modismos y el publicista no debe dejarlo de lado, porque una palabra, tal vez una canción, es decir, con lo que se identifique el público puede llevar al éxito o al fracaso una campaña o un producto. Tomar en cuenta las necesidades de los radioescuchas respecto a lo que compra y de esta manera realizar una serie de comerciales que se ajuste a sus gustos, necesidades y poder adquisitivo. Al lanzar una campaña publicitaria y/o promoción se tiene claro el sector social al que va enfocada, pero no por ello deja de hacer sentir a los demás que el producto les resulta necesario.

El mensaje como se ha mencionado tiene que ser claro y fluido al transmitirlo, debe contener *slogans* de identificación, con palabras que lleguen al subconsciente del consumidor. El texto tiene que enfocarse a las necesidades del receptor, situarlo en un ambiente de necesidad y deseo por el artículo.

Desde el primer segundo que se transmite la función del *spot* es llamar la atención, envolver y despertar la curiosidad e interés de lo que escucha.

Al realizar la investigación se apreció que quedaron algunos huecos debido a que no se plantaron al principio y poco a poco fueron surgiendo.

Donde apareció lo anterior, fue en la aplicación de los cuestionarios debido a que no se les pidió que especificaran el horario en que escuchan radio, así como, diferenciar entre sexos las respuestas, puntos que hubieran arrojado más aspectos a los resultados.

El hecho de que expresaran qué estación de radio prefieren no se tomó en cuenta y realmente debió dársele importancia sólo para precisar su preferencia del cuadrante con la finalidad de conocer qué estación tiene mayor penetración.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al iniciar el proyecto se delimitó la edad (15 a 19 años), igual que la población (estudiantes de bachillerato de Ciudad Nezahualcóyotl) a la cual se sondearía pero ambos aspectos se escaparon. Debido a que se encontró que algunos estudiantes de bachillerato que no encajaban en el parámetro establecido de la edad.

Continuamente la publicidad al igual que la sociedad se tiene que ajustar no sólo a las innovaciones tecnológicas, también se debe ir adecuando a las nuevas formas del pensamiento de los consumidores. Cualquier investigación que se realice acerca de la publicidad aportará nuevos puntos de partida para alimentarla y transformarla.

Mientras los científicos sigan aportando datos sobre la forma de influir en los seres humanos, la publicidad tendrá que valerse de ellos para intervenir en el pensamiento de los consumidores y poder lograr su fin, es decir, inducirlos a la compra.

Según la revista *Quo* publicada en marzo del 2002 con número de ejemplar 53, aseguró que en el año 2001 entre los productos más vendidos estaban, Coca Cola Iussacell, Telcel, Corona, Sabritas y Marlboro.

Así mismo afirma que en el 2002, Coca Cola encabeza la lista, seguida de Marlboro, L'Oréal, la cerveza Budweiser, Colgate, Nescafé Clásico, Sabritas con su producto Doritos, Kodak, pañales Pampers y el queso Philadelphia de Kraft.

Como se puede observar algunos productos se mantienen en el gusto del público otros, esto quiere decir que el artículo por sus características atrae al consumidor y la publicidad que ellos hacen sirve para reforzarlos.

Como se mencionó anteriormente una constante que se encontró en la Se realizó una investigación de campo con 300 jóvenes estudiantes de dos planteles de CONALEP: el primero el Plantel del Sol ubicado en el municipio de Nezahualcóyotl y el segundo el Venustiano Carranza II que se encuentra en la Delegación del mismo nombre. La edad de esos chicos oscila entre los 15 y 22 años, debido a que se encuentran en una etapa en donde se les puede influenciar más

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

fácilmente, porque los cambios emocionales propios de la edad los hacen un público muy vulnerable.

El objetivo de los cuestionarios fue el de comprobar si las hipótesis planteadas resultaban ser verdaderas o falsas.

"La publicidad juega un papel informativo dentro de la juventud de Nezahualcóyotl, por ello es trascendente". De acuerdo a las respuestas de los estudiantes, esta hipótesis es afirmativa, debido a que más de la mitad de ellos considera que los comerciales los informa de los conciertos de su artista favorito, de dónde hay descuentos o el lugar que pueden comprar la ropa de su preferencia. Por tal motivo dicha suposición resultó ser verídica.

"La publicidad radiofónica es efectiva en los jóvenes que habitan y estudian en el municipio de Nezahualcóyotl" la comprobación de los datos arrojó la veracidad de esta. Ya que la publicidad cumple con su principal propósito, que es el anunciar y reforzar la existencia de los productos que se hallan en el mercado, además de divulgar la venta de nuevos artículos etc.

Cuando se les preguntó a los chicos que estudian en el CONALEP sobre "los spots publicitarios con música, voz, efectos sugestivos y frescos tienen mayor preferencia entre los jóvenes de 15 a 22 años de edad" se pudo constatar nuevamente la veracidad de esta. Ellos manifestaron mucho mayor agrado por los comerciales que tienen música de moda, efectos llamativos, porque así se estimula más su imaginación. También les gustan los anuncios donde la voz del locutor los atrae, pero también comentaron que en algunas ocasiones lo que les llama la atención es el producto y no los elementos antes mencionados.

Al preguntarles a los estudiantes "si la publicidad radiofónica es efectiva, entonces se logra el consumismo", respondieron que sí, porque cumple el objetivo de informarlos, pero argumentaron que no se logra el consumismo, ya que la mayoría de las veces que compran un producto lo hacen por necesidad y no impulsados o motivados por el comercial, por lo tanto resultó falsa dicha hipótesis. De acuerdo con los objetivos que se marcaron al iniciar el trabajo, se puede asentar que la publicidad radiofónica sí es informativa y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

trascendente, por lo cual se comprueba la primera hipótesis. Otro factor importante fue conocer que tipo de publicidad prefieren los jóvenes al igual que el papel que juegan para inducirlos a la compra. Sin lugar a dudas el nivel socioeconómico es el factor que determina el consumo.

Definitivamente la publicidad radiofónica si tiene un papel trascendente dentro de la sociedad, pero es conveniente aclarar que su rol es informativo según la opinión de los jóvenes. La publicidad les informa de nuevos productos en el mercado, de la variación que estos pueden tener, lugar de adquisición, así como dar a conocer eventos y promociones entre otros. Por ello opinan que la publicidad es importante porque su postura es informativa.

La adquisición de productos no se debe al consumismo que puedan presentar los jóvenes, pero si influye la persuasión publicitaria, ya que induce a comprar algunos artículos. La razón principal por la que ellos compran se debe a la necesidad y no precisamente al consumismo, debido a sus limitaciones económicas.

La publicidad que tiene mayor impacto para los estudiantes debe contener efectos llamativos, la voz del locutor es un factor predominante, ya que logra atraparlos y los invita a comprar, otro elemento es lo que se anuncia, ya sea un bien o servicio, pero sobre todo la música y los efectos que regularmente son los que primero atraen y captan la atención del radioescucha.

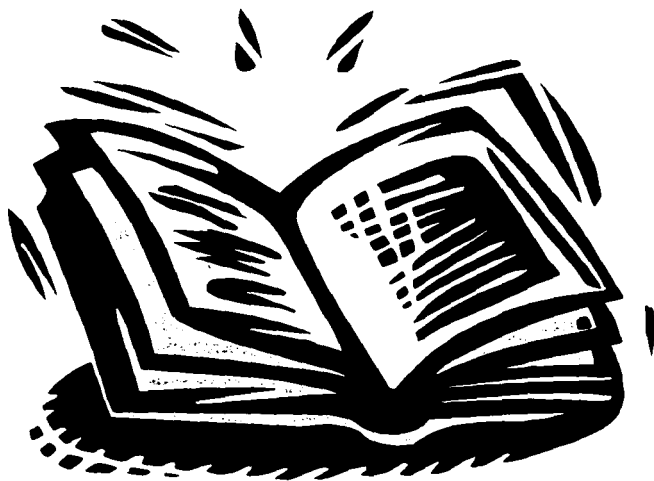
La venta de un producto en definitiva depende de la publicidad que se le haga, aunque lo anterior se puede pasar por alto en artículos de primera necesidad, pero sirve para reforzar y distinguir marcas.

El nivel socioeconómico es determinante para la eficacia de la publicidad, para un nivel bajo las compras son más pensadas, se razona un poco más para escoger las mejores opciones, por el círculo social en el que se desenvuelven.

Finalmente concluimos que la publicidad es un gran medio para lograr el éxito de un producto, siempre y cuando se conjuguen y exploten los elementos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXOS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fragmento de la entrevista con Nora del Carmen Flores García.
Licenciatura y Maestría en Psicología Clínica - UNAM
Maestría y Doctorado en Psicoterapia de niños y adolescentes -
AMPPIA
Diplomado en Tanatología – INMEXTAC
Diplomado en estimulación temprana – UIC
Diplomado en investigación en Ciencias de la Salud con
tecnología digital – INICI
Profesor Investigador de UVM Campus San Rafael
Profesor de asignatura de UVM San Rafael
Colaboradora en el área de Psicología en un Centro de Educación
Preescolar

Pregunta: ¿nos puede definir qué es persuasión?

Dra. Flores: En términos muy científicos lo desconozco, pero sería tratar de generar una respuesta en otro sujeto, así en términos sencillos, es como tratar de que la otra persona podamos influirlo o podamos provocar que la otra persona se haga participé de este deseo o de este objeto.

Pregunta: Los medios de comunicación así como usted lo define persuaden ¿que opina del medio de comunicación que viene siendo la radio? ¿de qué forma persuade la radio.?

Dra. Flores: Yo creo que el radio es una de las formas más eficientes y más sencillas de persuadir para la compra de un artículo porque no necesitamos tener la vista, no necesitamos estar ahí, si no podemos estar haciendo el quehacer o en el carro o a lo mejor en el mismo supermercado y estar escuchando la información y esa información no entra de manera consciente, como si vas leyendo el anuncio a veces es algo que entra en lo que llamamos subliminal donde la persona no se da cuenta precisamente de que fue lo que escuchó pero empieza a inducir la necesidad a algo, si escuchamos a lo mejor descuentos que en tal lugar a lo mejor mensaje funcionó más claro que decidimos en lugar al que queremos ir o lo que queremos comprar pero puede darse el caso de que sea una situación menos clara y de repente sentimos como que el deseo por ejemplo de Navidad escuchamos musiquita navideña y en ese momento sentimos ganas de ir a comprar, aunque

no diga descuentos en tal tienda el sólo hecho de la música nos hace temer deseos regalos ir a las tiendas de compras, entonces en ese sentido la radio nos permite, de recibir ese tipo de mensajes de manera más económica donde la persona no pierda el tiempo sentada frente a una televisión lo puede hacer en cualquier ambiente, en cualquier situación, en cualquier tienda en su casa y bueno resulta lo que es la persuasión.

Pregunta: ¿Qué opina de los mensajes que se transmiten actualmente en radio? ¿Son claros?, ¿Cómo manejan el lenguaje?

Dra. Flores: Creo que son claros, me parece que el lenguaje depende de quien vaya dirigido puede resultar en poco más informal o un poco más formal, pero me parece que a diferencia de otras épocas que yo me acuerdo cómo que los anuncios son poco menos, usan menos los gritos son más claros y más concretos, inclusive son más divertidos, vaya y compre o póngase esto, son más impositivos en cuanto a ciertas indicaciones.

El lenguaje creo que depende del mensaje, por ejemplo si es un Banco utiliza el lenguaje más formal que si es por ejemplo anunciar una película o sugerir la compra de algún artículo creo que el lenguaje es un poquito más casual.

Pregunta: ¿El sexo y me refiero masculino y femenino tendrá algo que ver en lo que es la persuasión?

Si, yo creo que las mujeres son un blanco más fácil para dirigir las campañas hacia ciertas compras, inclusive hoy en la mañana estaba yo muy asombrada de que bueno en ahora dicen que Santa Claus es mujer en una tienda y sacaron esto y efectivamente es mucho más fácil que las mujeres sean un blanco fácil para dirigir una campaña, sin embargo también creo que las mujeres son mucho más equilibradas dependiendo ya a la hora de poner las finanzas en cuanto esto es para la comida y esto es para compras "x", creo que las mujeres tiene mucho más esta posibilidad de definir claramente en donde y hasta donde quieren hacer, entonces quizá sea mucho más fácil el que ellas caigan en esto de que pague a 6 meses o en 1 año, a lo mejor ahí se pueden animar y digan compro, compro, compro, pero me he dado cuenta también de que las mujeres son mucho más

responsables en el sentido de decir, no, si esto es para la escuela y lo siento, así sea la mejor campaña no compro.

También lo que pasa es que los artículos para mujeres pueden ser un poco más económicos de lo que puede ser una campaña para hombres, porque los hombres al usar menos cosas son mucho más costosas, implican carros, implican teléfonos o implican quizás casas, o el tipo de campañas se dirige de manera distinta, en las mujeres se puede atacar de manera distinta, que si es por la ropa, o si es por el maquillaje o por cositas para la cara, entonces como que los hombres las compras son más caras y son menos, entonces las campañas creo que van más dirigidas hacia las mujeres.

Pregunta: La edad tiene algo que ver en los mensajes que se utilizan.

Dra. Flores: Si, yo creo que en este caso es mucho más caso fácil adolescentes y digamos maduras, personas maduras, que lo que son los niños y personas de la tercera edad, a mí me parece que últimamente han tratado de atacar a estas dos poblaciones que no se consideraban como blancos de campaña, sobre todo a los niños, ahora se les induce a comprar ciertos artículos para pertenecer a ciertos grupos, pero durante muchísimo tiempo creo que ha sido más blanco los adolescentes y las personas jóvenes en la edad madura.

Pregunta: Esto se debe a cuando uno es uno adolescente pues hay cambios, no tiene uno estabilidad, ¿esa podría ser la razón por la que se ataca más a los jóvenes?

Dra. Flores: Yo creo que es la pertenencia, una de las características de la adolescencia es el sentido de pertenencia a, entonces si para ser del grupo tienes que traer tenis *Nike*, pues tenis *Nike*, cuésten lo que cuésten y donde los tengas que comprar, si son los pantalones, que en mi época eran los Sergio Valente, pues todo mundo traía los Sergio Valente o los Jordache o los otros raros, pues porque bueno era la época y así tenía que andar uno, para estar *in*, entonces un pantalón que no tuviera ciertas marquitas o comprado en cierto lugar o los tenis con tales rayitas ya no estaba a la moda, entonces yo creo que siempre ha existido en los adolescentes la necesidad de pertenencia y es lo que los lleva justamente a hacer que los papás gasten en eso, porque en realidad el problema con el que se enfrentan las campañas

es que los adolescentes no son autosuficientes, entonces son los papás los que tienen que pagar los que los jóvenes se aferran a comprar.

Pregunta: ¿Influyen las clases sociales para la preferencia en cuanto a anuncios publicitarios, influye en cuanto a compras, pero en cuanto a preferencias por anuncios publicitarios, influyen los sectores sociales?

Dra. Flores: Sí, yo creo que sí, para un sector social alto, a lo mejor ser totalmente Palacio o comprar en Santa Fe, que es lo que debe ser y quizá para otro sector de la población hay otro tipo de tiendas, otro tipo de personas en las que se pueden hacer estas compras y en ese sector va a ser difícil. Pero que alguien de arriba vaya a comprar abajo, pues ya, que desgracia y alguien de abajo que vaya a comprar arriba pues es muy fresca.

Si creo que tienen como que sus propias zonas y sus propias campañas.

Pregunta: Cuando un mensaje es muy repetitivo tiene mayor efectividad, ¿tendrá alguna repercusión en los jóvenes?

Dra. Flores: Sí, me parece que mientras más lo escuchan, inclusive sí, la frecuencia es importante, a mí me parece que es más el impacto a veces de un solo mensaje. Si es un mensaje que realmente logra atrapar o cautivar al comprador, a veces no necesita repetirse tanto y a veces las personas prestan más atención a cuando pasa el mensaje y tarda en pasar y el otro está al pendiente de cuando vuelve a escucharlo, yo creo que es más bien la función de que logre atrapar al comprador y a veces no tanto la frecuencia, sino utilizar los elementos, vamos el talón de Aquiles de los jóvenes, para que sean efectivos.

Pregunta: En la investigación de campo que se realizó, se grabaron algunos fragmentos de comerciales, esta investigación la realizamos en un CONALEP y se los poníamos a los chicos, ¿usted que opina?, porque los mensajes que más se reconocían eran los de cerveza, cigarrillos y teléfonos celulares, aunque no diferenciaban entre Iussacell y Telcel, pero son los que más identifican, por ejemplo los de Corona por la voz, ¿cuál es su opinión de esto?, es por el impacto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

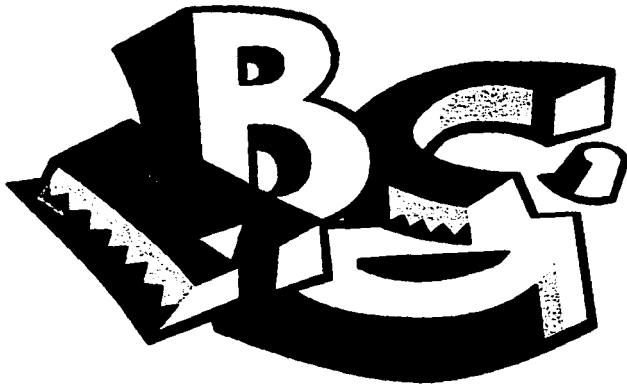
Dra. Flores: Lo que pasa es que es la mayor necesidad de los adolescentes, alcohol, vamos quien no ha escuchado el famoso Zu zu, uno no sabía que era y estaba pendiente de ver que era el Zu zu, entonces todo lo que son antros, bebidas, cigarros y ahora los teléfonos, antes no era, pero ahora hasta en la secundaria tienen que traer su celular, ese es el talón de Aquiles al que me refería, esa es su mayor necesidad de los adolescentes en este momento, quizás en otra época eran unos pantalones, una chamarra, unos tenis, pero ahora son este tipo de artículos, los de mayor demanda, desgraciadamente en relación al consumo de alcohol, conocen todas las marcas, los lugares donde los venden y cuanto cuestan, sobre todo en fiestecitas de las viernes y todo eso, es muy común.

Pregunta: Los mensajes publicitarios tienen varios elementos, ¿cuál considera que es el que mayor impacto causa?, se maneja música, se maneja voz, se manejan sonidos.

Dra. Flores: El sexo, voces sensuales, mujeres, yo creo que es imposible, tal vez no sea bueno, tal vez no sea conveniente, pero es lo que vende, entonces los comerciales de cigarro anunciados por mujeres, son como los venden y ahora de hombres, yo oía el otro día y bueno lo veía porque bueno comentaba un adolescente de una laptop, donde era tomarle fotos a las muchachas por atrás, pues sí, es una moda, es el gancho de mujeres bonitas y que les estén tomando fotos y que las guarden en sus archivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GLOSARIO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conducta, modo de ser del individuo y conjunto de acciones que lleva a cabo para adaptarse a su entorno. La conducta es la respuesta a una motivación en la que están involucrados componentes psicológicos, fisiológicos y de motricidad. La conducta de un individuo, considerada en un espacio y tiempo determinados, se denomina 'comportamiento'.

La conducta ha sido objeto de estudio de la psicología desde sus inicios. John B. Watson, representante de la psicología de la conducta o conductismo, postulaba que la psicología, en lugar de basarse en la introspección, debía limitar su estudio a la observación del individuo en una situación determinada.

Toda conducta está determinada por múltiples factores: los genéticos o hereditarios y los situacionales o del medio. Los primeros hacen referencia a la conducta innata (instintiva) que existe en el individuo al nacer; los segundos, a la conducta concreta que se da ante una determinada situación (aprendida).

Durante mucho tiempo se pensó que gran parte de la conducta humana era instintiva: el individuo a lo largo de su vida llevaba consigo un repertorio de respuestas organizadas que se adecuaban a las diferentes situaciones. Hoy sabemos que a los instintos se superponen las respuestas aprendidas, y que la conducta instintiva es característica de las especies animales, aunque éstas puedan también desarrollar pautas de conducta aprendidas. La sociobióloga es la ciencia que estudia las bases biológicas de la conducta social en los animales.

El estudio de la conducta no se limita a investigar la evolución de ciertas etapas formativas en el individuo, como la infancia o adolescencia, sino que va unida a su desarrollo físico desde el nacimiento hasta la muerte.

"Las normas de la regulación de la conducta tienen cuatro componentes: las condiciones previas, las opciones de conducta, la fuerza de conducta y los efectos deseados"¹

Las medidas verbales proporcionan buenos predictores de tipos específicos de conducta dentro de una investigación, pero muy a menudo no parecen permitir demasiadas predicciones.

¹ Statt, David. *La Psicología*. p 172

"Wicker en 1969 concluye que solamente una minoría de los casos había encontrado una estrecha relación entre las actitudes expresadas y conducta manifiesta, siendo uno de los resultados típicos hallar una ligera asociación o no, hallar asociación en absoluto."²

Cuando ya se logró modificar la conducta de una persona, se puede persuadirlo a hacer lo que a un grupo de sujetos les conviene.

Persuasión sea cual sea su objetivo, intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón. El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido. El nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquellos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa.

A partir de la década de 1930 el estudio empírico de la psicología social se enfocó en materias como la conducta animal social, la resolución de problemas, las actitudes y la persuasión, los estereotipos nacionales y étnicos, la transmisión de rumores o el liderazgo. El psicólogo alemán Kurt Lewin subrayó la necesidad de realizar análisis teóricos antes de lanzarse a investigar empíricamente un problema, para que la investigación tuviera una finalidad clara: Determinar la validez de las hipótesis formuladas sobre los mecanismos explicativos de la conducta objeto de estudio.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no

² Ibidem

garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo 'mucho por muy poco', o 'compre uno, llévase dos', 'prueba gratuita' o 'pruébelo a mitad de precio'. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que 'pidan a mamá' que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito.

Antes de sumirnos en una revisión de la teoría de la persuasión nos conviene detenernos a considerar en que consiste exactamente una teoría. Una teoría es fundamentalmente "una representación abstracta, simbólica de los que se concibe como una realidad".³

Teoría del aprendizaje: el proceso de persuasión a menudo implica el hecho de ejercer influencia sobre una persona para que responda a un objeto o palabra del mismo modo positivo o negativo con que corresponde a otro objeto o palabra.

El paradigma funcional: de acuerdo con Katz, desarrollamos actitudes favorables hacia aquellas cosas de nuestro contorno que nos dan satisfacción y actitudes desfavorables hacia los aspectos de nuestros mundos que generan displacer.

³ Secord, Paul F. *Psicología Social*, p. 116

De la actitud que introduce Katz (1960) es egofensiva, nos negamos a asumir actitudes que nos obligan a admitir una información desfavorable de nosotros mismos.

Las teorías de la coherencia cognitiva: las bases de las teorías de la coherencia es la perspectiva de que la nueva información rompe la organización cognitiva que había desarrollado el individuo. Esta ruptura es intolerante y de ella resulta una tensión. Esa tensión lleva al individuo a la coherencia.

La defensa de la contra-actitud: la investigación sobre la conducta que busca contrariar las actitudes es una derivación de la teoría de la disonancia.

Miller y Burgoon definen: el sujeto a persuadir prepara y presenta un mensaje contrario a sus opiniones dirigido a un público real o aparente.

Dejando las teorías persuasivas tenemos que contemplar el mensaje, entre los estudios de la persuasión existe cierto desacuerdo respecto a la importancia del estilo del mensaje y de los llamados al cambio de actitud. Sin embargo parece haber muy pocas respuestas y muy simples.

"Janis y Feshback (1953) concluyeron que cuando el mensaje despierta mucho miedo y no incluye reaseguros contra el miedo, el auditorio se va motivando a ignorar o a minimizar la importancia de la amenaza."⁴

Levanthal, considera que los mensajes que generan miedo acrecientan su aceptación cuando proporcionan a los sujetos recomendaciones efectivas como recurso para aminorarlo.

Publicidad, es cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a todos los grupos sociales y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por

⁴ Reardon, Kelly. *La Persuasión en la Comunicación*. p 264

correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI⁵, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

A finales del siglo XIX⁶ muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Tras la 1ra Guerra Mundial⁷, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por

⁵ "Publicidad". *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99*. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

⁶ Idem

⁷ Idem

numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

"Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se evitan los anuncios. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios".⁸

Radiodifusión la radio consiste en enviar y recibir señales electromagnéticas a través del aire sin necesidad de alambres. El receptor recibe las señales del transmisor y las transforma en sonido.

En 1905, Guillermo Marconi inventó el primer telégrafo inalámbrico y envió señales en clave Morse, al siguiente año, el norteamericano Reginald Fessenden, hizo la primera transmisión radiofónica de voz y música, hizo la Primera estación radiofónica de estados unidos fue la KDKA, de Pittsburg.⁹

Para los años 20's la radio se inicia en México, Constantino de Tárnava Garza fue concesionario de la emisora XEW durante 40 años, siendo su auge en la Radio de Monterrey.

Durante dicha década surgen las organizaciones, la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de la Radio y el centro de Ingenieros. La fusión de las tres da origen a la Liga Central Mexicana de Radio y primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.

En 1925 se funda la CYJ, radiodifusora que utiliza la General Electric fundamentalmente para transmitir propaganda comercial. Cinco años después esta estación pasa a manos de Palavicini, quien debido a sus

⁸ Idem

⁹ Rivadenena Prada, Raúl. Periodismo. p 154



actividades periodísticas la convierte en un diario hablado llamado Radio Mundial que en la actualidad lleva las siglas XEN.

El 31 de diciembre de 1930, Pascual Ortiz Rubio, que había sido secretario de Comunicaciones en los gobiernos de Calles y Obregón, declara inaugurada la XEFO o emisora del PNR.

El Partido utiliza su estación en la campaña presidencial de Cárdenas, y de 1934 a 1940 difundirá las principales relaciones del gobierno. La trayectoria del XEFO como emisora del PNR y del PRM se ve interrumpida en 1946, cuando el Presidente Miguel Alemán decide entregar la concesión de la radiodifusora a inversionistas privados.

El 19 de marzo del mismo año Emilio Azcárraga Vidaurreta funda la XET en la ciudad de Monterrey y el 18 de septiembre, funda la XEW en la Ciudad de México.

Para 1945, Azcárraga consolidó su poder económico y político al construir, junto con otros empresarios de la comunicación, La Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión y logrando ser el primer presidente de dicho organismo.

En 1960 es un año importante en la historia de la radiodifusión mexicana, porque el estado, a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, manifiesta su intención de participar por primera vez como emisor.

Sin embargo en 1969 el proyecto comienza a tomar forma, al especificarse que el Estado contará con 12.5 por ciento del tiempo de transmisión de los canales comerciales.

Publicidad radiofónica con la invención de la radio y la televisión, la publicidad y su penetración en el público se vuelve medios trascendentes para fomentar las diferentes técnicas de consumo. Este tipo de publicidad pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

Por las características de la radio, como la penetrabilidad, es decir que puede llegar a casi cualquier lugar, medio masivo, llega a casi todas las personas en cualquier lugar, simultanea, que llega en el

momento requerido, es por lo que la publicidad se fija en este medio para poder transmitir los anuncios.

Cuando las estaciones de radio y las agencias de publicidad trabajan bajo la misma dirección deben decidir el grado en que colaboran los equipos de ventas ambos medios publicitarios.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

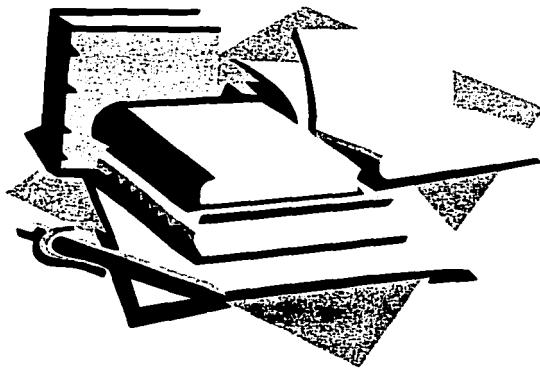
Antes de que la industria radiofónica fuese una industria organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Este tipo de leyes varía según los países. En algunos los medios de comunicación de masas autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol.

Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados en analizar los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes.

La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FUENTES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Rivas, Javier
El comportamiento del consumidor
ESIC, Madrid 1997 597pp

Billorou, Oscar Pedro.
Introducción a la publicidad
El Ateneo, Buenos Aires 1983. 275pp

Camacho, Jesús
Así se escribe una campaña.
Diana, México 1992. 98 pp

Dirksen, Charles J.
Principios y problemas de la publicidad
Continental, México 1978. 650pp

Fischer, Laura.
Mercadotecnia
Segunda edición, México 1993. 439pp

González, José Lorenzo,
Persuasión subliminal y sus técnicas
Biblioteca Nueva, Madrid 1988

K. Berlo David.
El Proceso de la Comunicación
El Ateneo, Buenos Aires 1969. 239pp

Kleppner, Otto,
Publicidad,
Prentice Hall Hispanoamericana, México 1993. 865pp

Rayburn D. Tousley.
Principios de mercadotecnia
Uteha, México 1967. 788 pp

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Reardon, Kelly
La persuasión en la comunicación
Paidós, Barcelona 1981. 294 pp

Rivadeneira Prada, Raúl
Periodismo
Diana, México 1994. 333pp

Roiz Celix, Miguel,
Técnicas Modernas de Persuasión
Eudema, Salamanca 1994. 245pp

Salazar, José Miguel
Psicología Social
Trillas, México. 1979

Schultz, Don E.
Fundamentos de estrategia publicitaria
Publigráficos, México 1983. 137 pp

Secord, Paul F.
Psicología social
Mac Graw Hill, México 1979. 619pp

Statt, David
Psicología
Harla, New York 1977. 247pp

Wells, William.
Publicidad.
Prentice, México 1996 .

Young K., Flügel J. C. y otros
Psicología de las actitudes
Paidós, Argentina 1977. 178pp

Zikmund, William.
Mercadotecnia
Continental, México 1994. 896pp

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENTREVISTAS

Flores García Nora del Carmen
Licenciatura y Maestría en Psicología Clínica- UNAM
México D. F.
23 de noviembre del 2001
Entrevista
Directa
30 minutos

INFORMÁTICAS

"Publicidad", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99*. © 1993-1998
Microsoft Corporation.

www.ciudadfutura.com/psico/articulos/persuasion/htm Abril 2001

www.ufasta.edu.ar/alomello/publicidadradiofonica Abril 2001

www.ufasta.edu.ar/alomello/guionradiofonico/htm Abril 2001

www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm Abril 2001

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**